

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JENYFER MACHADO VICENTIM

EMPREGABILIDADE NO TURISMO:
UM ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO PROFISSIONAL

CURITIBA
2020

JENYFER MACHADO VICENTIM

EMPREGABILIDADE NO TURISMO:
UM ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO PROFISSIONAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira.

CURITIBA
2020

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584

Vicentim, Jenyfer Machado.

Empregabilidade no turismo: um estudo sobre as tendências do novo
cenário profissional / Jenyfer Machado Vicentim – Curitiba, 2020.
114 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.
Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

1. Turismo. 2. Mercado de trabalho – Inovações tecnológicas. 3.
Oportunidades de emprego. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

ATA Nº08.20

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia vinte e oito de setembro de dois mil e vinte às 17:00 horas, na sala <https://conferenciaweb.rnp.br/events/defesa-dedissertacao-jenyfer>, Plataforma RPN, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **JENYFER MACHADO VICENTIM**, intitulada: **EMPREGABILIDADE NO TURISMO: UM ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO PROFISSIONAL.**, sob orientação do Prof. Dr. CARLOS EDUARDO SILVEIRA. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: CARLOS EDUARDO SILVEIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), ALINI NUNES DE OLIVEIRA Pós-Doc (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), GRAZIELA SCALISE HORODYSKI (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, CARLOS EDUARDO SILVEIRA, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 28 de setembro de 2020.

Assinatura Eletrônica
02/10/2020 15:20:30.0
CARLOS EDUARDO SILVEIRA
Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
29/09/2020 10:21:38.0
ALINI NUNES DE OLIVEIRA
Avaliador Interno Pós-Doc (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
30/09/2020 22:33:28.0
GRAZIELA SCALISE HORODYSKI
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **JENYFER MACHADO VICENTIM** intitulada: **EMPREGABILIDADE NO TURISMO: UM ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO PROFISSIONAL.**, sob orientação do Prof. Dr. CARLOS EDUARDO SILVEIRA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 28 de setembro de 2020.

Assinatura Eletrônica

02/10/2020 15:20:30.0

CARLOS EDUARDO SILVEIRA

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

29/09/2020 10:21:38.0

ALINI NUNES DE OLIVEIRA

Avaliador Interno Pós-Doc (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

30/09/2020 22:33:28.0

GRAZIELA SCALISE HORODYSKI

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA)

Rua Rockefeller, 57 - Curitiba - Paraná - Brasil

CEP 80230-130 - Tel: (41) 3535-6281 - E-mail: ppgturismo@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 54012

Para autenticar este documento/assinatura, acesse

<https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>

e insira o código 54012

Dedico essa dissertação à minha mãe Ineide
Machado, exemplo de fé, bondade e paciência.

AGRADECIMENTOS

Resiliência, essa foi a palavra que marcou esses dois anos. Dias de altos, outros de baixos, mas sempre dias de fé! Agradeço primeiramente a **Deus** que em sua grandiosidade me entregou mais essa oportunidade e me resguardou sempre que precisei. Graças a Ele venci os dias em que as forças pareciam esgotadas e o versículo “tudo tem seu tempo determinado” prosperou novamente. Ao meu **Orientador** Prof. Doutor Carlos Eduardo Silveira que com maestria e paciência me conduziu ao final, sempre com muita calma e *insights* pertinentes. Essa conquista também é sua, professor! À minha **Família**, todos meus irmãos, meu pai Gean Vicentim e em especial minha mãe Ineide Machado, que me deram todo o apoio necessário e confiaram em minhas decisões muitas vezes sem nem entender o que se passava, mas, ainda assim, se mantiveram ao meu lado, sempre com muito respeito, acalanto e um incentivo que me levou além. Aos meus **Colegas de mestrado** que mostraram sua força e determinação ao conduzir uma dissertação em meio a uma pandemia, só nós sabemos como foram dias difíceis, mas vencemos! Em especial a Daniella Barbosa que se juntou ao meu caminho para somar, em ideias, em vivências e em modos de pensar, você foi essencial nessa caminhada. Ao meu **Namorado**, Lucas Sena Noletto, meu parceiro de vida e maior incentivador que eu poderia ter, obrigada pelos dias em que não me deixou desistir, todo meu carinho e admiração a você, de Curitiba ao Tocantins. Aos meus **Amigos**, Mariane Bastos, Jean Lucas, Thatiana Uemura, Paula Mello e Maria Eduarda, que desde o ensino fundamental estiveram ao meu lado e até hoje se alegram comigo em cada vitória. Caroline Silveira, Viviane Delgado, Natasha Butzke, Letícia Clemente, Priscila Vigiano e Rodrigo Neratika, Tais Ferreira e Nádia Gianini, vocês foram meus presentes da graduação e só tenho a agradecer pelo apoio e mensagens de carinho sempre que precisei. Ao meu time, Paulo Eduardo e Marco Antônio pelos “vai dar certo sim, pode confiar” e no final, não é que deu mesmo. Amanda Peters, pessoa que irradia felicidade e contagiou meus dias com palavras de força, carinho e amizade. Enfim, o meu muito obrigada a **Todos** que fizeram parte dessa trajetória, guardarei todos em meus pensamentos sempre com muito carinho.

Jenyfer Machado Vicentim

"The road to changing the world is never-ending"

Rupi Kaur

RESUMO

As novas tecnologias digitais representam uma força capaz de mudar cenários e quebrar paradigmas. Assim, o turismo em toda sua volatilidade também está suscetível às transformações tecnológicas que modificam a forma com que os produtos e serviços são oferecidos e geram impactos no mercado de trabalho da área. As novas plataformas digitais, inclusive aquelas ligadas à economia compartilhada (um novo modelo econômico que se baseia no consumo colaborativo) estão mudando os rumos da prestação de serviços no turismo e ampliando as oportunidades de trabalho para os profissionais da área. Desta maneira, a fim de que se pudesse discutir o impacto das transformações tecnológicas no futuro do trabalho em turismo a presente pesquisa tem como objetivo principal analisar os dados publicados em relatórios mercadológicos sobre o futuro do trabalho e comparar com a opinião de especialistas acadêmicos, para que se possa entender se há congruência entre a visão de mercado e da academia sobre o tema. Ainda, para que se pudesse complementar a amplitude dos resultados, estabeleceram-se objetivos específicos, dentre eles: elencar tendências apresentadas nos relatórios mercadológicos e identificar se há correspondência com as apontadas pelos especialistas da área de turismo; investigar como a economia compartilhada intensificou o processo de mudanças na empregabilidade; e investigar como os turismólogos estão sendo preparados para ocupar as novas vagas ligadas a essa nova economia. Para alcançar os objetivos delimitados, a metodologia escolhida levou em consideração a aplicação do método Delphi, que se baseia na consulta de especialistas para a elaboração de cenários futuros sobre determinado tema. Para a presente pesquisa, foram selecionados treze especialistas do turismo para que pudessem participar da elaboração de cenários sobre o futuro do trabalho em turismo. A aplicação dessa metodologia resultou em um macro cenário, com características gerais sobre as mudanças que se espera para os próximos anos para o futuro do trabalho e um microcenário, com características específicas sobre as mudanças e impactos que serão causados pela inserção da economia compartilhada nesse novo mercado de trabalho. Esse último cenário possibilitou ainda, a percepção de que os profissionais do turismo ainda não estão se preparando para as novas vagas ligadas à economia compartilhada que estão surgindo.

Palavras-chave: Turismo. Tecnologia. Futuro do trabalho. Economia compartilhada. Delphi.

ABSTRACT

New digital technologies represent a force capable of changing scenarios and breaking paradigms. Thus, tourism in all its volatility is also susceptible to technological changes that change the way products and services are offered and impact the labor market in the area. The new digital platforms, including those linked to the shared economy (a new economic model based on collaborative consumption) are changing the direction of service provision in tourism and expanding job opportunities for professionals in the area. Thus, in order to discuss the impact of technological changes on the future of tourism work, the present research has as main objective to analyze the data published in market reports on the future of work and compare it with the opinion of academic experts, for that one can understand if there is a congruence between the market and academic view on the topic. Furthermore, in order to complement the breadth of the results, specific objectives were established, among them: to list trends presented in the marketing reports and to identify whether there is a correspondence with those pointed out by specialists in the field of tourism. Investigate how the shared economy has intensified the process of changes in employability and investigate how tourism and tourism are being prepared to fill the new vacancies linked to this new economy. To achieve the defined objectives, the chosen methodology considered the application of the Delphi method, which is based on the consultation of specialists for the elaboration of future scenarios on a given theme. For this research, twelve tourism specialists were selected so that they could support the development of scenarios for the future of tourism work. The application of this methodology resulted in a macro scenario, with general characteristics and changes expected in the coming years for the future of work and a micro scenario, with specific characteristics about the changes and impacts that will be caused by the insertion of the shared economy in this new market of work. This last scenario also enabled the perception that tourism professionals are not yet preparing for the new vacancies linked to the shared economy that are emerging.

Keywords: Tourism. Technology. Future of work. Shared economy. Delphi.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- FUNDAMENTAÇÃO INTERDISCIPLINAR DOS ESTUDOS TURÍSTICOS	29
QUADRO 2 - CARGOS CRIADOS PELA IA.....	49
QUADRO 3 - EXEMPLOS DE VAGAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA LIGADAS AO TURISMO.....	60
QUADRO 4 - BENEFÍCIOS DA INTERNET NO ENSINO-APRENDIZAGEM.....	81

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CURSOS DE GRADUAÇÕES EM TURISMO E HOTELARIA NO BRASIL (MAIO 1995)	25
---	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - HISTÓRICO DOS CURSOS DE TURISMO	26
FIGURA 2 - FUNDAMENTAÇÃO INTERDISCIPLINAR DOS ESTUDOS TURÍSTICOS	28
FIGURA 3 - DESCRIÇÃO DAS COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS DE ACORDO COM O WORLD ECONOMIC FORUM	35
FIGURA 4 - EXEMPLOS DE SOFT SKILL	37
FIGURA 5 - COMPETÊNCIAS VISTAS COMO TENDÊNCIAS NO MERCADO DE TRABALHO	37
FIGURA 6 - OCUPAÇÃO NAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO (ACTS) EM RELAÇÃO AO TOTAL DA OCUPAÇÃO NA ECONOMIA (DEZ. 2011)	41
FIGURA 7 - RELAÇÃO ENTRE A REMUNERAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NAS ACTS - BRASIL (DEZ. 2011)	42
FIGURA 8 - COMPARAÇÃO 2012 - 2018 POR FAIXAS DE RENDA E GÊNERO	43
FIGURA 9 - DISTRIBUIÇÃO DOS EMPREGOS E SALÁRIOS DO SETOR DE TIC NO BRASIL EM 2018	46
FIGURA 10 - MEGATRENDS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA VIAGENS E TURISMO	52
FIGURA 11 - REPRESENTAÇÃO MERCADO EM TURISMO	54
FIGURA 12 - PARTES INTERESSADAS NO MERCADO DE TURISMO	55
FIGURA 13 - CONFIGURAÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA	56
FIGURA 14 - NOVAS PLATAFORMAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	57
FIGURA 15 - ETAPAS USUAIS DO MÉTODO DELPHI	64
FIGURA 16 - APRESENTAÇÃO DOS ESPECIALISTAS	65
FIGURA 17 - EIXOS TEMÁTICOS ADAPTADOS PARA O TURISMO	69
FIGURA 18 - EXEMPLO ESCALA LIKERT	70
FIGURA 19 - MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TURISMO	74
FIGURA 20 - IMPORTANCE OF AREAS OF GOVERNANCE	77
FIGURA 21 - MUDANÇAS NA EDUCAÇÃO EM GERAL	80
FIGURA 22 - MUDANÇAS NA EDUCAÇÃO ACADÊMICA EM TURISMO	83
FIGURA 23 - TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO PROFISSIONAL DO TURISMO	87
FIGURA 24 - FINALIDADE DE UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN	88
FIGURA 25 - POSITION IN THE TRAVEL INDUSTRY BY AMADEUS	89
FIGURA 26 - TENDÊNCIAS DO NOVO AMBIENTE PROFISSIONAL LIGADO AO TURISMO	91
FIGURA 27 - TENDÊNCIAS NA REMUNERAÇÃO DOS PROFISSIONAIS	93
FIGURA 28 - NOVAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	94
FIGURA 29 - SOBRE AS NOVAS PROFISSÕES DO TURISMO	96
FIGURA 30 - CENÁRIOS PARA A ECONOMIA COMPARTILHADA NO FUTURO DO TRABALHO	97
FIGURA 31 - CENÁRIOS PARA A ECONOMIA COMPARTILHADA NO FUTURO DO TRABALHO	98

LISTA DE SIGLAS

ACT	–	Atividades Características do Turismo
ANPTUR	–	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
IPEA	–	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ILO	–	International Labour Organization
MTUR	–	Ministério do Turismo
OMT	–	Organização Mundial do Turismo
TIC	–	Tecnologia da Informação e Comunicação
UNESCO	–	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	–	Universidade de São Paulo
WEF	–	World Economic Forum
WWW	–	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO E OS REFLEXOS NO MERCADO DE TRABALHO	23
2.1	ENSINO SUPERIOR EM TURISMO: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA	24
2.2	DIFERENTES PERSPECTIVAS A RESPEITO DO TURISMO	27
2.3	REALIDADES DE UM NOVO ENSINAR E UM NOVO APRENDER	33
2.3.1	Soft Skills e Hard Skills e sua relação com o novo mercado de trabalho....	36
3	MERCADO DE TRABALHO EM TURISMO: TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS	39
3.1	TIC'S E SUAS IMPLICAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO DE TURISMO	44
3.2	TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE TRABALHO EM TURISMO	48
4	INSERÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA NO MERCADO DE TURISMO.....	54
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	62
5.1	ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	68
6	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	73
6.1	CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PESQUISA DE CAMPO	96
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	107

1 INTRODUÇÃO

Uns trabalham, onde outros se divertem. Essa foi uma máxima utilizada por diversos autores ao longo da construção do conhecimento sobre o lazer e o turismo, inclusive por Trigo (1996) em sua tese que contemplava a temática da filosofia da formação profissional nas sociedades pós-industriais. Mais de vinte anos depois a colocação ainda é pertinente e, além disso, pode ser complementada, pois uns não só trabalham onde outros se divertem, mas trabalham para que outros se divirtam. Esse tipo de colocação pode até ser utilizada com sentido hierárquico e até desdenhoso, mas para quem trabalha na área essa é uma realidade e não se trata necessariamente de algo inferior.

Trabalhar para outras pessoas, mais especificamente para as *personas* do sujeito denominado “turista”, está na essência da área, no âmago da atividade. Talvez o sentido mais depreciativo de se trabalhar com turismo venha de anos de uma associação da área e de quem viaja com o sentido de *status*. Segundo Feifer (1985) o ser turista está ligado ao ser moderno, fazer viagens tornou-se ao longo da história algo tão importante quanto uma boa casa ou um bom carro, além de ser considerado necessário até mesmo para a saúde. Em decorrência desse tipo de associação e de demonstrações cinematográficas em que são apresentados estereótipos da relação do turista, normalmente representado por alguém de classe social mais alta, sendo “servido” por trabalhadores de classes mais baixas.

Essa não é uma associação que foge completamente da realidade, contudo, é limitada demais para representar o turismo em sua totalidade, ainda mais atualmente em que a evolução das viagens se tornou muito mais democrática e massiva, principalmente pelo desenvolvimento das novas tecnologias. Lockwood e Medlik, (2003, p.154) complementam esse raciocínio “A tecnologia está comandando o novo turismo, está criando a base para a flexibilidade e a individualidade da experiência de viagem, sem necessariamente aumentar os custos” e Trigo (1996, p.37) completa ainda que “A alta tecnologia e o poder econômico dos países desenvolvidos possibilitaram investimentos para grandes projetos nas áreas de lazer e turismo, levando a grandes parcelas da população novas opções de lazer e entretenimento”.

Esse cenário de transformação tecnológica que ocorreu em âmbito global e que permitiu o alcance das viagens pelas demais parcelas da população, foi impactado pelo aumento da utilização da *internet* que é caracterizada por Terra (2009, p.1) como “Dia após dia, a sociedade encontra novas aplicações para a Rede, tornando-a acima de tudo um fenômeno social”. Quevedo (2007) explica, cronologicamente, que na década de 1970 a implementação de redes de computadores de sistemas eletrônicos de distribuição da informação permitiu um melhor

gerenciamento da prestação de serviços e venda de produtos. Já na década de 1980, a utilização de sistemas de reservas por companhias aéreas possibilitou o acesso a novos mercados. Porém, foi na década de 1990, com a efetiva expansão da *internet* e da *WWW - World Wide Web* que as mudanças foram generalizadas e transformadoras. Esse novo cenário *on-line* fomentou modificações nos dois principais âmbitos do turismo, no consumo dos produtos e a na prestação dos serviços (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Essa ferramenta citada é peça chave das chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's).

Segundo um relatório da Google (2014) sobre os novos hábitos de consumo dos viajantes, esse contexto tecnológico permitiu que, hoje, os consumidores de turismo tenham muito mais controle sobre suas viagens e sejam muito mais independentes em relação ao que consomem. Esses novos consumidores imersos em um ambiente *on-line* são denominados por Jardim e Sant'anna (2007) como os *e-consumers*. Complementarmente, Correa e Biz (2016) corroboram com o assunto e explicam que essas novas transações feitas por esses indivíduos acontecem agora eletronicamente e quando relacionadas ao turismo fazem parte do que eles chamam de *eTourism*. Toda essa influência tecnológica causou uma reestruturação da dinâmica de prestação e consumo de serviços ligados ao turismo de forma jamais vista antes (BUHALIS; O'CONNOR, 2005; XIANG; GRETZEL, 2010).

Contudo, o ambiente tecnológico não alterou apenas o modo como os produtos e serviços são consumidos, mas também como esses são ofertados. Até mesmo as empresas mais tradicionais, aquelas com produtos já consolidados, precisaram se adaptar ao novo ambiente *on-line*. Nunca houve tanto espaço para novos modelos de negócios inovadores e criativos como agora e é nesse cenário que a economia compartilhada e negócios ligados a ela ganham espaço. Essa nova economia é definida por Lobo (2018, p.17) como “A economia colaborativa tem se caracterizado como um fenômeno inovador, dinâmico, heterogêneo e controverso, com características e manifestações em diferentes mercados, produtos e serviços”.

Apesar da terminologia mais usual para essa nova economia ser economia compartilhada ela ainda pode ser visualizada a partir de outras denominações, como: economia colaborativa, economia P2P, economia C2C, economia participativa ou até economia disruptiva (BOTSMAN; ROGERS, 2011; SCHOR, 2016; SLEE, 2015; SMITH, 2016; UNWTO, 2017). Embora existam terminologias diversas, o conceito do que essa nova economia representa é semelhante. Halat (2018) explica, por exemplo, que nessa transação basicamente haverá alguém com um recurso ocioso ou disponível e de outro lado haverá alguém que não possui esse recurso, mas precisa utilizá-lo por um determinado período. De maneira um pouco mais técnica a UNWTO - *WORLD TOURISM ORGANIZATION* (2017, p.15) define como: “[...]”

transactions between peers is that supplier and user are on a rather equal level and that the supplier is not a company, but generally a private person offering a product, service or information through an intermediary's platform”.

Hoje, diversos serviços são ofertados por meio dessas plataformas em tal escala que até mesmo a *Unwto World Tourism Organization*, no ano de 2017 pronunciou-se sobre o tema lançando o primeiro relatório chamado “*New Platform Tourism Services (Or the so-called Sharing Economy)*” que contempla a relevância dessas novas iniciativas para o setor. Basicamente, o relatório seguiu as diversas áreas do turismo, tais como, hospedagem, alimentação, transportes, dentre outros e citou algumas plataformas relacionadas a essas áreas que estão sendo utilizadas pelos consumidores de viagens. Diversos consumidores foram entrevistados para que pudessem relatar a importância e usabilidade dessas plataformas em seu cotidiano e a aceitação se demonstrou verdadeiramente relevante.

Todavia, há de se notar um detalhe: se essas empresas ligadas à tecnologia são ou serão as novas prestadoras de serviços, então elas também se caracterizam como as novas empregadoras de profissionais que fornecem esses serviços. É o que diversas organizações tanto públicas quanto privadas buscaram analisar em seus relatórios de tendências sobre o mercado de trabalho, inclusive no setor de Turismo. Como é o caso dos *reports* elaborados pelo World Economic Forum, um em 2016 chamado “*The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*” e outro publicado em 2018 denominado “*The Future of Jobs Report: Centre for the New Economy and Society*”. Ainda no âmbito específico do trabalho, a *International Labour Organization - (ILO)* publicou em 2019 um documento intitulado “*Work for a brighter future*” elaborado pela Comissão Global sobre o futuro do trabalho.

Já em se tratando do âmbito privado algumas empresas também fomentaram o arcabouço de conteúdos sobre o tema, como é o caso, por exemplo, da consultoria empresarial de grande reconhecimento *Great Place to Work* que juntamente com a empresa Cia de Talentos, uniram-se em 2018 para publicar um documento denominado “Empresas do Futuro” que também visa discutir os cenários previstos para os anos seguintes. Outro estudo que traz informações de grande relevância para o trabalho é denominado “O futuro do trabalho” elaborado pelo LinkedIn (maior rede social profissional do mundo) juntamente com a *Worth Global Style Network (WGSN)*, empresa líder mundial em tendência, que se juntaram para que pudessem disseminar informações sobre o tema de acordo com suas pesquisas realizadas ao longo de seus anos de atuação.

As informações foram publicadas em uma página *web* própria para o estudo denominada “*futurodotrabalho.co*” que apresenta as transformações sobre o futuro do trabalho em sete áreas principais, são elas: Consumidor, Educação, Academia, Carreiras, *Workspace*, Remuneração e Futuro. Visto que essa divisão de informações é clara e objetiva é que esse estudo foi escolhido como base fundamental para a presente dissertação, principalmente para a aplicação da metodologia, como será apresentado mais adiante.

No decorrer do trabalho diversos relatórios, tanto mercadológicos, quanto acadêmicos e de organizações globais foram utilizados para agregar ao referencial teórico, pois devido a temática da pesquisa ser tão recente, foi necessárias algumas complementações para que as informações fossem disponibilizadas com mais clareza. Todos esses relatórios possuem diversas características comuns, o que permite o estudo mesclado e complementar deles. A partir deles também foi possível observar uma tratativa recente sobre o tema, pois em sua maioria, os relatórios possuem data de publicação de até cinco anos atrás, tanto em nível internacional, quanto nacional, seja no setor público ou privado. Contudo, percebe-se que esse conteúdo não vem sendo aproveitado pela academia de maneira contemplativa, mas sim de forma tímida.

A dicotomia de publicações entre mercado e academia foi desde o início uma questão que permeou a presente pesquisa, pois se observou que muitas vezes as realidades parecem ser vistas a partir de perspectivas diferentes, de ambos os lados. Acontece que essas divergências acarretam problemáticas e dubiedades para o estudante, que conseqüentemente ingressará no mercado de trabalho como profissional e precisará encarar uma realidade diferente. Para Cooper (1993, p.73) “Indústria e educação precisam trabalhar juntas em uma parceria simbiótica, não apenas para fortalecer os recursos humanos da indústria, mas também para assegurar que o setor de viagens e turismo se torne cada vez mais profissional e respeitado”.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como **objetivo geral**: analisar os dados publicados nos relatórios mercadológicos sobre o futuro do trabalho e comparar com a opinião de especialistas acadêmicos, para que se possa entender se há congruência entre a visão de mercado e da academia sobre o tema. Visando ainda complementar a amplitude do resultado, estabeleceram-se três objetivos específicos: **A)** Elencar tendências apresentadas nos relatórios mercadológicos e identificar se há correspondência com as apontadas pelos especialistas da área de turismo; **B)** Investigar como a economia compartilhada intensificou o processo de mudanças na empregabilidade e **C)** Investigar como os turismólogos e os demais profissionais do turismo estão sendo preparados para ocupar as novas vagas ligadas a economia compartilhada.

Para alcançar os objetivos delimitados, a **metodologia** escolhida levou em consideração a aplicação do método Delphi. Segundo Turoff e Linstone (1975, p.3) esse é um “método de estruturação de um processo de comunicação grupal, que é efetivo para permitir a um grupo de indivíduos, como um todo, tratar um problema complexo”. Ou seja, é um método que prevê a discussão de determinado assunto por meio da opinião de diversos especialistas, até que se chegue a um consenso sobre o tema. Portanto, durante “XVI Seminário da ANPTUR” (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo), que aconteceu entre os dias 18 e 20 de setembro do ano de 2019, foram selecionados treze especialistas relacionados ao tema, que pudessem participar da primeira rodada da pesquisa.

A primeira rodada consistia na resposta de um questionário, em que os respondentes deveriam expressar seu grau de concordância em relação a algumas afirmações retiradas do estudo publicado pelo LinkedIn e WGSN (2018) sobre o futuro do trabalho, dando notas entre 1 e 5, sendo que 1 discordavam completamente do que estava escrito e 5 concordavam completamente (escala Likert). O estudo foi escolhido para essa etapa principalmente por sua relevância, tanto do conteúdo, quanto das empresas e pela clareza das informações sobre o tema tratado. A partir dessas informações, foram sintetizadas vinte e seis afirmativas sobre o futuro do trabalho e dentre elas foram inseridas afirmativas para que os especialistas em turismo apontassem, segundo sua opinião, qual o grau de veracidade nas informações sobre a economia compartilhada e a interferência no futuro do trabalho em turismo.

Esse método consiste na aplicação de mais de uma rodada de questionário, até que seja possível chegar a um cenário mais conclusivo sobre o que se está pesquisando, assim, uma segunda rodada foi aplicada *on-line* aos especialistas, sendo que estes deveriam confirmar sua nota da rodada seguinte ou seguir com a nota da maioria, caso a resposta dada tenha sido muito dispar. Dessa maneira, foi possível elaborar sete cenários prováveis para o futuro do trabalho em turismo que contemplam as transformações tecnológicas e a economia compartilhada. O conteúdo apurado serviu também como respaldo para sanar o **questionamento** que permeia a presente pesquisa: Como a economia compartilhada e a tecnologia transformaram a empregabilidade no mercado brasileiro de turismo?

Essa pesquisa se **justifica** a partir da necessidade de se compreender a dinâmica da produção do conhecimento sobre o mercado de trabalho em turismo, tanto sob a perspectiva mercadológica, quanto acadêmica e a correspondência desses conteúdos com a atuação prática do profissional da área, sob o enfoque das novas tecnologias e também da economia compartilhada. Novos modelos de negócios têm surgido e concorrem diretamente com os modelos tradicionais, muitas vezes até superam-nos em número de consumidores, pois são

empresas que fomentam o uso da tecnologia para facilitar o oferecimento de produtos e serviços. *A World Travel Tourism Council* (2019) afirmou em seu relatório que cada vez mais os consumidores buscam não apenas satisfazerem suas necessidades ao comprar determinado produto ou serviço, mas buscam uma experiência de compra, uma prestação de serviços que os surpreenda.

A automação das indústrias incentivou a globalização, mas isso só foi possível após o desenrolar de várias revoluções, sejam as primeiras revoluções industriais, passando pelas revoluções 2.0, 3.0 ou até mesmo a 4.0 que é a que se vive atualmente. Toda revolução tem poder para causar impactos na economia, na sociedade e na maneira de viver do indivíduo. Um mundo mais acelerado foi decorrência dessas revoluções, com a disseminação de muito mais informações, que permitiram que as pessoas ficassem mais críticas e independentes na maneira com que consomem os produtos e serviços. As novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) transformaram a forma com que os produtos e serviços são oferecidos (OMT, 2001; SHELDON; WOBER; FESENMAIER, 2001; COOPER *et al*, 2007; QUEVEDO, 2007; BUHALIS; LAW, 2008; OIT, 2011; CORREA; BIZ, 2016; BUHALIS; O'CONNOR, 2005; BUHALIS, 2019; WTTC, 2019).

Cooper *et al* (2007) citam que esse avanço tecnológico mudou as práticas operacionais e estratégicas das organizações e a competitividade entre elas. Hoje, mais do que nunca, as formas de resolução de problemas são diferentes das anteriores. Antes, incentivava-se a desejabilidade por algo, a criação de uma necessidade, agora, os novos modelos de negócio precisam resolver um problema, não de qualquer maneira, mas sim, oferecendo uma experiência, com produtos úteis, intuitivos, fáceis de usar, criativos e tecnológicos. Essa nova realidade, também denominada como pós-industrial, alterou drasticamente o cotidiano dos indivíduos e consequentemente as atividades laborais.

Segundo o relatório do WEF (2016) as mudanças disruptivas no mercado de trabalho vão desde a criação de novos empregos até a ressignificação dos postos existentes, passando pelo aumento dos níveis de produtividade até a ampliação das lacunas de habilidades dos profissionais, o que no turismo não é diferente. Face a isso, percebe-se que o novo profissional precisa estar cada vez mais preparado para encarar esse cenário, desenvolvendo as denominadas *hard skills* e também as *soft skills*, sendo o primeiro termo relacionado as habilidades que podem ser aprendidas ou aperfeiçoadas e o segundo termo está relacionado as habilidades comportamentais de cada indivíduo.

Ao trabalhar no mercado de turismo em empresas voltadas a tecnologia, a pesquisadora teve a oportunidade de observar o crescente papel da tecnologia e se deparar com iniciativas ligadas

a economia compartilhada que influenciaram na curiosidade sobre a temática pesquisada. Essa vivência permitiu uma primeira impressão sobre a possível lacuna entre o perfil dos profissionais formados no ensino superior em turismo e as vagas de trabalho ofertadas nesse novo cenário tecnológico. Desta maneira foi possível iniciar a busca pelo referencial teórico e perceber que, embora as pesquisas sobre o tema estejam em crescimento, o material que relaciona o tema ao turismo ainda é escasso (GONZÁLEZ; GIDUMAL, 2015).

Para sanar as inquietações que permeiam a presente pesquisa, o **capítulo 2** ‘Formação do profissional do turismo e os reflexos no mercado de trabalho’ inicia uma discussão sobre a formação profissional em turismo, propondo uma reflexão sobre a compatibilidade dos ensinamentos acadêmicos e a realidade de mercado a qual os estudantes posteriormente são submetidos uma vez que se tornam profissionais. Já o capítulo 3 ‘Mercado de trabalho em turismo: transformações e tendências’ abordam transformações históricas que mudaram o cenário empregatício da área a partir da inserção de inovações e tecnologias. Logo após, são destacadas algumas das mudanças relacionadas às TIC’s – Tecnologias da Informação e Comunicação no chamado “novo mercado de trabalho”. Por fim, serão apresentadas algumas tendências esperadas para o mercado de trabalho em turismo, dando ênfase à economia compartilhada nesse contexto.

Ainda, no **capítulo 4** ‘Inserção da economia compartilhada no mercado de turismo’ serão discutidas as características e peculiaridades dessa nova economia, qual a importância para o futuro do trabalho em turismo e como se apresentam as novas vagas de trabalho, quais as qualificações exigidas e suas peculiaridades. Em seguida, no **capítulo 5** foi desenvolvida e aplicada a metodologia que considerou o método Delphi como maneira para a fundamentação dos objetivos propostos. Por fim, o **capítulo 6**, o último desse trabalho, conta com as ‘Considerações Finais’ em que se apresenta os resultados obtidos, foram citados os cenários futuros que puderam ser delimitados a partir das respostas dos especialistas e para finalizar foram feitas algumas ponderações sobre as limitações da pesquisa com o intuito de apontar caminhos futuros para o desenvolvimento de outros estudos que também contemplem o tema.

2 FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO E OS REFLEXOS NO MERCADO DE TRABALHO

Este capítulo tem como intuito iniciar uma discussão sobre a formação profissional em turismo, propondo uma reflexão sobre a compatibilidade dos ensinamentos acadêmicos e a realidade de mercado a qual os estudantes posteriormente são submetidos uma vez que se tornam profissionais. O aprofundamento do referencial teórico possibilitou a elucidação de um dos objetivos propostos pela presente pesquisa que se baseia em um entendimento sobre a preparação dos profissionais da área para as novas vagas do mercado de trabalho, com ênfase naquelas ligadas à economia compartilhada.

Para seguir um raciocínio linear ao que se propõe, será apresentado um panorama temporal que se inicia com uma abordagem explicativa sobre a criação dos cursos de turismo de acordo com o contexto histórico da época. Em seguida são apresentadas algumas dificuldades que acompanharam a abertura dos primeiros cursos, enfatizando a significância da falta de uma unanimidade ao que diz respeito à estruturação das grades curriculares que compõem os cursos. Assim, são apresentados alguns fatores que suscetibilizaram na organização dos cursos como são hoje, visando identificar se há uma dicotomia entre a preparação teórica dos acadêmicos e a efetiva aplicação prática dos conteúdos aprendidos.

O embasamento da discussão aqui proposta leva em consideração os seguintes aportes teóricos para sua fundamentação: Para tratar do surgimento das universidades no Brasil, utilizou-se como base os estudos de Sigurdsson *et al* (1994); Fávero (2000; 2006); Schmidt (2000); Suzigan e Albuquerque (2008). Ademais, para um aprofundamento no tema ao que diz respeito à instituição dos primeiros cursos de turismo no país e o derradeiro contexto histórico em que isso ocorreu optou-se por Ansarah (1995); Rejowski (1996); Trigo (1996); Trigo (1998); Silveira, Medaglia e Gândara (2011); Leal, Panosso e Trigo (2012); Aranha e Rocha (2014). Para tratar de um aporte epistemológico sobre a falta de uma unanimidade na elaboração das grades curriculares dos cursos de turismo os autores utilizados foram Jafari e Richie (1981); Barretto (1995); Ansarah e Rejowski (1996); Trigo (1996); Beni (1998); Farias e Sonaglio (2013); Aranha e Rocha (2014).

Ao final, foram citadas as áreas tradicionais as quais os profissionais do turismo normalmente são designados em detrimento das novas áreas às quais estes também podem ser inseridos. Essas informações foram importantes para que se pudesse analisar esse conteúdo sobre o ensino tradicional em detrimento aos novos métodos de ensino que também se propõem a preparar os profissionais para essas vagas. O aporte teórico para essa etapa contou com

relatórios de organizações renomadas, tanto do setor público, quanto do privado, dentre eles, um documento denominado “Repensar a Educação” publicado pela Organização das Nações Unidas (UNESCO) em 2016 e também o report feito pelo LinkedIn em parceria com a WGSN intitulado “o futuro do trabalho” publicado em 2018.

2.1 ENSINO SUPERIOR EM TURISMO: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para iniciar, primeiramente faz-se necessário um entendimento sobre o surgimento das Universidades no Brasil e qual a importância dessas instituições na disseminação do conhecimento e na formação dos profissionais. Desta maneira é possível entender, ainda que previamente, como os acontecimentos históricos refletem na profissionalização dos acadêmicos, principalmente no que diz respeito ao cenário brasileiro. Essas instituições sempre cumpriram um papel ímpar ao que tange o desenvolvimento da sociedade e muito do que se entende por progresso foi respaldado por iniciativas que iniciaram nesses locais. Contudo, o surgimento das Universidades no Brasil ocorreu de maneira tardia, mesmo quando comparado a outros países da América Latina. Esse fato está ligado principalmente ao controle ao qual o país foi submetido pela metrópole da época, pois havia um receio de que essas instituições pudessem incentivar uma independência cultural e política da Colônia (SIGURDSSON *et al*, 1994; FÁVERO, 2000; 2006; SUZIGAN; ALBUQUERQUE, 2008).

Ao discorrer sobre o assunto Fávero (2006, p.26) apresenta alguns detalhes daquele momento histórico e cita que:

No Império, outras tentativas de criação de universidades se fizeram sem êxito; uma delas foi apresentada pelo próprio Imperador, em sua última Fala do Trono (1889), propondo a criação de duas universidades, uma no Norte e outra no Sul do país, que poderiam constituir-se centros de alta organização científica e literária. Proclamada a República, outras tentativas são feitas. Cabe lembrar que, na Constituição de 1891, o ensino superior é mantido como atribuição do Poder Central, mas não exclusivamente. De 1889 até a Revolução de 1930, o ensino superior no país sofreu várias alterações em decorrência da promulgação de diferentes dispositivos legais.

Seguindo a ordem dos fatos, em 1920 ocorrem as primeiras tentativas de criação de Universidades no país. Todavia, o referencial teórico existente sobre o tema aponta que somente em 1934, com a criação da USP – Universidade de São Paulo, é que efetivamente ocorre a implementação da instituição (SWARTZMAN, 1979). Suzigan e Albuquerque (2008) elencam alguns dos fatores que foram determinantes para que esse atraso ocorresse, dentre eles, a ausência de instituições monetárias no país até 1808 e condições adversas que decorreram da escravidão “[...] a natureza do início da construção das instituições de ensino e pesquisa no

Brasil: tardia, limitada e problemática por enfrentar condições adversas” (SUZIGAN; ALBUQUERQUE, 2008, p. 14).

Com o passar dos anos percebe-se que uma das décadas mais relevantes para uma mudança no cenário educacional universitário foram os anos 1990, principalmente por conta do período pós-militar. Schmidt (2000) explica que até esse período os cursos superiores estavam relacionados a conhecimentos práticos e aplicados e os demais cursos superiores que não se enquadravam nesse perfil ainda eram escassos. Nesse sentido, é possível vislumbrar o motivo pelo qual cursos como medicina, direito e engenharias sempre detiveram destaque entre as formações profissionais. Mas, esse período pós-ditadura militar causou uma euforia singular decorrente do livre mercado, o que fomentou a abertura de novas ofertas de ensino, não que essas estivessem respaldadas efetivamente por estudo de demanda (SILVEIRA, MEDAGLIA E GÂNDARA, 2011).

Esse contexto de euforia também permeia a trajetória do curso de graduação em Turismo que em 1971 teve sua fundação na Universidade Anhembi Morumbi (TRIGO, 1996). Anos depois, mais especificamente em 1996 e 1997, mais cursos já haviam sido abertos pelo país nas demais faculdades e universidades existentes e Hotelaria e Turismo tornaram-se destaque entre os demais cursos e ganhando preferência entre os vestibulandos, fato que aumentou a concorrência para ingressar na área (ANSARAH 1995; ANSARAH; REJOWSKI, 1996; TRIGO, 1998; ARANHA, ROCHA 2014). A tabela abaixo adaptada de Ansarah (1995, p. 46) permite uma boa visualização da realidade dos cursos naquela época e como se dava a distribuição deles pelos estados brasileiros:

TABELA 1 - CURSOS DE GRADUAÇÕES EM TURISMO E HOTELARIA NO BRASIL (MAIO 1995)

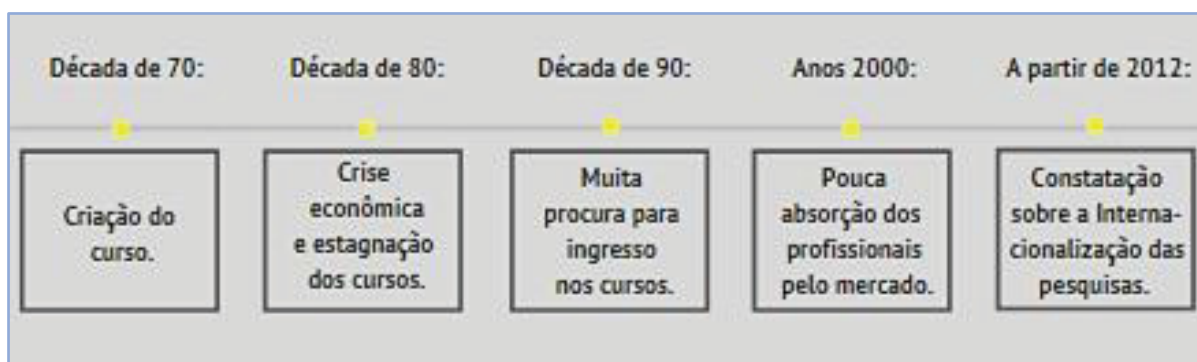
Estado	Turismo	Hotelaria	Tur. Hot	Total %
Amazonas	3			6,4%
Pará	1			2,1%
Maranhão	1	1		4,3%
Ceará	1			2,1%
Rio Grande do Norte	2			4,3%
Pernambuco	2			4,3%
Sergipe	1			2,1%
Bahia	2	1		6,4%
Distrito Federal	1			2,1%
Mato Grosso do Sul	1			2,1%
Minas Gerais	1			2,1%
Espírito Santo	1			2,1%
Rio de Janeiro	6	1		14,9%
São Paulo	9	4		27,7%
Paraná	2			4,3%
Santa Catarina	1		1	4,3%
Rio Grande do Sul	3	1		8,5%
Total	36	8	1	100 %

FONTE: A autora (2020), adaptado de ANSARAH (1995, p. 46).

Ao analisar os dados percebe-se que o eixo sul / sudeste correspondia a mais de 60% dos estados que possuíam cursos na área, mas, ainda assim, é possível observar iniciativas nas demais regiões, inclusive na região norte, em que o Amazonas por si só possuía três cursos abertos. O cenário da época apontava para um crescimento do turismo no Brasil e havia uma expectativa para a abertura de cursos para a formação de profissionais que acompanhassem esse crescimento. Mas a realidade foi outra e as expectativas não foram superadas. Aranha e Rocha (2014) explicam que no início dos anos 2000 as oportunidades de emprego da área decaíram e consequentemente a absorção dos profissionais pelo mercado de trabalho foi bem menor do que se esperava, a baixa remuneração era evidente e havia uma oferta que não correspondia com a realidade da demanda.

Ansarah (2002) elabora uma analogia cronológica sobre a realidade do curso superior em Turismo no Brasil e cita que a trajetória pode ser determinada por quatro fases. A década de 1970 pode ser entendida como a primeira fase, pois é o ano em que surge o primeiro curso. Posteriormente, problemas econômicos tomam conta do país na década de 1980, o que causa uma estagnação dos cursos no país, fato que marca a segunda fase. Já a década de 1990, terceira e melhor fase, é marcada pelo destaque do curso e pelo grande interesse dos egressos na área. Contudo, a decadência se firma na quarta fase, nos anos 2000. Leal, Panosso e Trigo (2012) fomentam essa cronologia e sugerem uma denominação para a quinta fase, que contempla a internacionalização das pesquisas e dos cursos da área. Após esse aporte teórico e histórico é possível delimitar uma linha do tempo que torna visual o que se expõe, conforme abaixo:

FIGURA 1 - HISTÓRICO DOS CURSOS DE TURISMO



FONTE: A autora (2020), adaptado de ANSARAH (2002); LEAL; PANOSSO; TRIGO, (2012).

Desta maneira é possível compreender a volatilidade da área que ao longo das décadas enfrentou auges e decadências por estar totalmente suscetível a fatores externos e internos. “A atividade do turismo surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico, que constitui um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que se somam para resultar o efeito final” (BENI, 1998, p.18). Rocha e Mattedi (2016) citam que,

crises, guerras, eventos climáticos, sanitários, dentre outros podem gerar impactos negativos para a área.

2.2 DIFERENTES PERSPECTIVAS A RESPEITO DO TURISMO

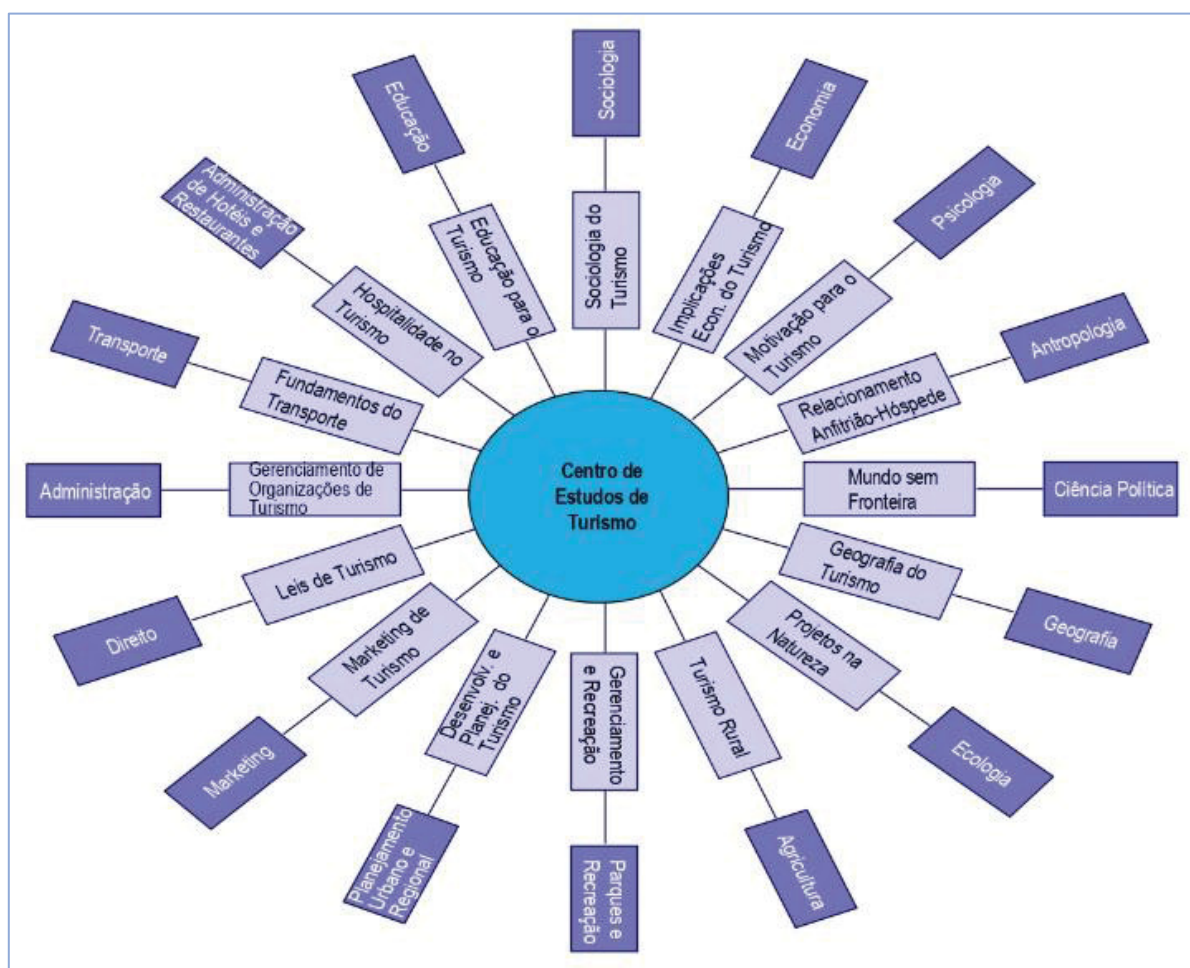
Há de se notar que ao longo da trajetória do curso outro fator que também esteve presente em diversos debates entre os estudiosos da área e está ligado a uma epistemologia do turismo, é a questão da falta de uma unanimidade quanto à estruturação curricular do curso (JAFARI; RITCHIE, 1981; BARRETO, 1995; ANSARAH; REJOWSKI, 1996; TRIGO, 1996). Juntamente a isso ainda existem questões sobre como ensiná-lo, se é possível que o turismo seja uma ciência ou não, fora as questões que permeiam a regulamentação da profissão (TRIGO, 1996). Isso ocorre, pois existem diversas maneiras de se enxergar o turismo como área de estudo e abordagens diferentes de ensino como, por exemplo, visões multidisciplinares, interdisciplinares e transdisciplinares: “As disciplinas ou áreas de conhecimento podem interagir em níveis de complexidade diferentes sob as perspectivas da multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade” (FARIAS; SONAGLIO, 2013, p. 71).

Ao discorrer sobre o assunto Aranha e Rocha (2014) explicam que o turismo é frequentemente entendido como algo enriquecedor para outras áreas e um dos motivos para que esse fato ocorra está relacionado com a dificuldade de se encontrar dados históricos específicos sobre a área, capazes de dar respaldo as pesquisas realizadas nesse sentido “[...] visto que o turismo é estudado por vários campos, e cada qual expõe seu ponto de vista com relação a determinado assunto” (ARANHA; ROCHA, 2014, p. 71). Desta maneira, surgem os entendimentos multi, inter e transdisciplinares sobre a área, que permitem diferentes perspectivas de um mesmo objeto observado.

A multidisciplinaridade, por exemplo pode ser entendida pelo modo com que outras áreas estudam o turismo como fonte de informação ou interferência, mas o turismo em si não é o foco, “Assim, constata-se que há estudos isolados sobre o turismo em diversos cursos de graduação e pós-graduação, especialmente no Brasil” (FARIAS; SONAGLIO, 2013, p. 73). Para um entendimento mais simplificado é possível relacionar a multidisciplinaridade com a forma com que os currículos escolares são estruturados em que não há necessidade de interação entre as disciplinas estudadas, sendo que elas podem ser estudadas isoladamente. Contudo, para a realidade do turismo essa abordagem pode trazer uma contribuição fragmentada para a área (TRIGO, 1996; JAFARI, 2005; REJOWSKI, 2010).

Em contrapartida, existe a abordagem interdisciplinar, também defendida por alguns estudiosos da área e de acordo com Farias e Sonaglio (2013, p.76) ela funciona da seguinte maneira: “Na interdisciplinaridade é possível se perceber a cooperação e o diálogo entre as diferentes disciplinas, coordenadas por uma disciplina específica, um problema comum a todas as disciplinas que norteia e orienta as ações interdisciplinares”. Ou seja, se baseia na resolução de determinado problema por meio de diversas disciplinas. Jafari (2005) explica que a doutrina interdisciplinar veio para tornar o turismo inteligível e para orientá-lo em seu planejamento local, regional e internacional. Para elucidar de maneira mais visível a abordagem interdisciplinar do turismo, Jafari (2005, p. 46) elabora uma figura demonstrativa entre a relação de outros departamentos com a inserção do turismo em suas grades:

FIGURA 2 - FUNDAMENTAÇÃO INTERDISCIPLINAR DOS ESTUDOS TURÍSTICOS



FONTE: JAFARI (2005, p. 46).

Para complementar o entendimento sobre a figura o autor elabora uma legenda que facilita a visualização dos elementos que compõem a figura e mostra de maneira clara a interação entre o curso de turismo e sua inserção em outros departamentos, conforme abaixo:

QUADRO 1- FUNDAMENTAÇÃO INTERDISCIPLINAR DOS ESTUDOS TURÍSTICOS

CÍRCULO INTERIOR	CÍRCULO EXTERIOR
1. Relação Hóspede - Anfitrião	1. Antropologia
2. Investimento Hoteleiro	2. Finanças
3. Design Ambiental	3. Ecologia
4. Economia do Turismo	4. Economia
5. Pedagogia Turística	5. Educação
6. Geografia do Turismo	6. Geografia
7. História do Turismo	7. História
8. Gestão Hoteleira	8. Gestão Hoteleira
9. Legislação Turística	9. Direito
10. Gestão do Lazer	10. Lazer e Recreação
11. Marketing Turístico	11. Mercado
12. Mundo sem Fronteiras	12. Ciência Política
13. Motivação Turística	13. Psicologia
14. Turismo e Peregrinações	14. Religião
15. Sociologia do Turismo	15. Sociologia
16. Gestão aérea	16. Transportes
17. Desenvolvimento Turístico	17. Planejamento Regional e Urbano
18. Turismo Rural	18. Agricultura

FONTE: A autora (2020) tradução própria de JAFARI (1981, p. 46).

Jafari (2005) elabora a figura disposta acima que se complementa com a tabela descritiva apresentada que demonstram suas análises realizadas de acordo com suas pesquisas feitas nos programas da área e teses examinadas, que apontam o Turismo como sendo efetivamente um campo interdisciplinar. Para o autor, a inserção do Turismo cresceu nas Universidades Europeias durante a primeira parte do século vinte e posteriormente se expandiu para os Estados Unidos e para diversos outros lugares do mundo. Na figura fica clara a ideia de que o autor tenta passar do turismo como uma disciplina universitária, exercendo sua característica interdisciplinar, com uma capacidade de adaptação aos mais diversos departamentos. Para exemplificar essa ideia, ao menos dezoito exemplos são demonstrados por Jafari (2005), incluindo como se dá a inserção do turismo nos mais diversos campos de estudo, passando pelas exatas, humanas e até mesmo biológicas.

Farias e Sonaglio (2013) corroboram com a ideia e citam a interdisciplinaridade, junto a multidisciplinaridade como sendo as formas mais comuns às quais as pesquisas da área são baseadas, que permeiam as particularidades dos professores e a posterior profissionalização dos

acadêmicos. Entretanto, anos antes, Trigo (1996, p 147) já apresentava noções de que essas abordagens não são ideais. “Não basta, por exemplo, uma interação apenas multidisciplinar (diversas disciplinas focando um problema ou desafio) ou interdisciplinar (integração de conceitos e ideias como aspecto do projeto educacional)”. Para o autor, o nível elevado de integração educacional seria a transdisciplinaridade, abordagem que se baseia na resolução de um problema por meio do auxílio de diversos outros campos do conhecimento. “O turismo é um sistema aberto, orgânico, que não pode ser estudado como uma entidade isolada” (BENI; MOESCH, 2017, p. 454).

A ideia de uma elucidação dessas diferentes abordagens parte do princípio de que essa falta de unanimidade nas abordagens de pesquisa e ensino pode afetar na formação dos profissionais, isso porque os entendimentos sobre a realidade do mercado de trabalho da área também irão variar de acordo com essas abordagens e também com as visões epistemológicas. Panosso Netto e Nechar (2014) apresentam ainda visões diferentes sob as quais o turismo pode ser observado, preceitos baseados nas escolas epistemológicas atuais do turismo: “A epistemologia estuda a origem do conhecimento e seu desenvolvimento, ampliando a reflexão para sua validade” (PANOSSO NETTO; CASTILLO NECHAR, 2014, p.123). Nesse estudo em específico, os autores optam por descrever as escolas atuais que possuem maior destaque no meio acadêmico, sendo elas: O Positivismo, o Sistemismo, O Marxismo, A Fenomenologia e a Hermenêutica.

A visão epistemológica está intrínseca ao indivíduo e pode ser dita como a maneira com que cada qual enxerga o mundo ao seu redor. Tribe; Airey (2008) citam que a apreciação desses fundamentos e sua aplicação em pesquisas da área permitem abordagens muito mais críticas e capazes de transformar o conhecimento. Para a presente pesquisa a descrição aprofundada de cada uma dessas escolas epistemológicas não é propícia, pois não traria todo o aporte necessário para um entendimento completo, sendo que cada uma delas por si só já é capaz de fundamentar dissertações e teses por completo. Contudo, uma breve apresentação auxiliará num complemento sobre os diferentes enfoques pelos quais o turismo pode ser enxergado.

Essas escolas, outrora denominadas correntes epistemológicas, são diferenciadas por Panosso Netto e Nechar (2014) de tal maneira que, o positivismo é dito como a perspectiva que busca desprover o turismo de seu caráter científico, não de maneira desdenhosa, mas de forma a identificar os pontos que podem ser aprimorados no que diz respeito ao “pensar turístico”. Já o Sistemismo se baseia na ideia de que fundamentalmente tudo é passível de ser analisado como sendo parte de um sistema. Ainda, existe a visão marxista, que quando relacionada ao turismo, aproxima-o a algo que se promove a partir de fatores econômicos de produção, característica

da teoria marxista. As duas outras correntes citadas pelos autores são a hermenêutica, orientada por interpretação de textos e a fenomenologia que “[...] baseia-se na observação e na percepção do turismo como um fenômeno altamente dinâmico, desenvolvido no tempo e no espaço por um indivíduo ou um grupo” (PANOSSO NETTO; NECHAR, 2014, p. 132).

Há de se reiterar de que a beleza do turismo também se encontra na diversidade de olhares aos quais é submetido desde os seus primórdios e que auxiliaram em seu desenlace até a forma em que este se constitui atualmente. Mas há também de retomar a lógica estabelecida pela presente pesquisa de que essa característica heterogênea a qual a área está estruturada impacta o modo com que os profissionais formados encaram o mercado de trabalho e consequentemente se preparam para tal. Além dessa gama de pensares também existe a multiplicidade de efetiva atuação prática a qual o profissional posteriormente é submetido, que dizem respeito a todas as áreas de trabalho às quais é possível escolher.

A empregabilidade no turismo se apresenta de maneira mais complexa do que as demais áreas (BARRETTO 1995; TRIGO, 1996; TOMAZONI, 2007; COOPER; HALL; TRIGO, 2011; CONCEIÇÃO DE PAULA, COSTA DE CARVALHO, DUARTE PIMENTEL, (2017). Segundo Tomazoni (2007) esse fato se deve, tanto pela propensão da área aos impactos sociais e demográficos, quanto pela diversidade de segmentos que a compõem. Desde seu início, as áreas delimitadas para a atuação do profissional do turismo, segundo Silveira, Medaglia e Nakatani (2020 p. 85) “Com algumas variações as áreas eram basicamente: Agenciamento, Transportes, Hotelaria, Alimentos e Bebidas, Eventos, Lazer e Recreação, Ecoturismo e Meio Ambiente, Planejamento Turístico e Políticas Públicas”. A Organização Mundial do Trabalho (OIT) publicou em 2011 um manual denominado *Manual para a Redução da Pobreza por meio do Turismo* e nesse documento resumiu as três principais áreas globais que possibilitam a empregabilidade do profissional do turismo, são elas: Os fornecedores finais, os distribuidores e os organizadores.

Os fornecedores finais, segundo a organização são aqueles que “Prestam serviços no local de destino e enquadra-se em quatro setores: hospedagem, alimentação, transportes e outros serviços (lazer, atividades culturais e esportivas, aventuras e entretenimento, etc.)”; já os distribuidores são “Empresas que atuam como uma extensão dos fornecedores, prestando serviços promocionais e de distribuição. Essa categoria inclui agentes de vendas e agências centrais de reservas”; e finalmente, os organizadores citados como “Agentes que desempenham o duplo papel de organizadores e/ou produtores de serviços turísticos combinados em pacotes, atuando como mediadores entre fornecedores e consumidores” (OIT, 2011, p.9). De certa maneira essas definições ainda se relacionam a forma tradicional de empregabilidade na área.

Anos antes, Paixão, Gândara e Luque (2003) analisaram o mercado de trabalho hoteleiro em Curitiba, no Paraná, e para uma compreensão mais detalhada analisaram a situação empregatícia de 45 hotéis da cidade. Os autores realizaram entrevistas com gerentes dos estabelecimentos escolhidos visando um entendimento sobre as realidades dos profissionais empregados nesses locais. Dentre as informações coletadas na pesquisa, algumas se tornam deveras ilustrativas para o presente trabalho, principalmente ao que diz respeito à compatibilidade do ensino acadêmico e sua efetiva realidade de mercado. Primeiramente, apresenta-se o argumento utilizado por aproximadamente 53% dos entrevistados de que a faculdade “fantasia e ilude o aluno” sobre a carreira e naquele momento já sugerem que os ensinamentos fossem mais compatíveis com a realidade. Ainda 40% deles disseram preferir profissionais com curso superior, porém, que venham de uma formação técnica. Por fim, um dos dados que pode ser destacada aqui é o de que 52% dos gerentes enxergam que uma das habilidades essenciais para os profissionais está ligada ao atendimento a pessoas.

Ao aproximar essa realidade da atualidade Silveira, Medaglia e Nakatani (2020) publicaram uma pesquisa na qual são comparados dados sobre a empregabilidade dos turismólogos, aqueles egressos de curso superior em turismo (bacharéis e tecnólogos), nos anos de 2012 e 2018. Para alcançar os objetivos, os autores compararam dados dos dois anos relativos principalmente a área de atuação do turismólogo, aspectos sobre sua remuneração e sobre a inserção desses profissionais nos setores público e privado. A análise dos dados entre um ano e outro demonstra um discreto crescimento dos egressos atuando na área. Ainda, ao abordarem a questão da atuação nas áreas tradicionais do turismo o que mostram os dados é “Percebeu-se também que mantiveram-se as cinco principais áreas de atuação do turismólogo, que em conjunto totalizavam 67,56% em 2012 e, 71,78% em 2018 [...]” (SILVEIRA; MEDAGLIA; NAKATANI, 2020, P. 88).

A análise dos dados da pesquisa será aprofundada ainda mais e os autores também citam que houve limitações que permearam a pesquisa, contudo, uma das conclusões preliminares foi a de que o cenário analisado apresenta discrepância ao que diz respeito a empregabilidade dos turismólogos em detrimento às áreas que são privilegiadas no ensino ao profissional e que a formação em turismo merece uma reconsideração para que se enquadre à realidade do mercado de trabalho da área. Percebe-se assim, que as questões que permeavam o início do curso, apresentadas ao iniciar essa discussão, continuam em pauta.

Assim, ao elucidar essas questões sobre a empregabilidade cabe aqui explicar seu significado e sua relevância. Primeiro, faz-se necessário entender que uma relação satisfatória entre um profissional e um gerador de fonte de remuneração, normalmente denominadas

‘empresas’ resulta na empregabilidade. “A empregabilidade pode ser compreendida como a junção de competências, habilidades psicológicas utilizadas para conquistar e manter um trabalho ou emprego” (CAMPOS, 2011, p.45). O mundo mudou e consequentemente as atividades laborais mudaram. As novas tecnologias digitais representam hoje uma força propulsora para a mudança de paradigmas. Pensando nisso, e se aproveitando dessa brecha no ensino superior, algumas instituições de especializações práticas ganham cada vez mais destaque, como é o caso da empresa Conquer que em sua descrição, no próprio *site*¹ afirma que:

Nascemos da nossa insatisfação com o ensino tradicional – faculdades e pós-graduações – por focarem muito na teoria e pouco na prática, por deixarem de lado o ensino de skills fundamentais para o crescimento profissional e por estarem desatualizadas com o mercado atual. Ao contrário de faculdades e pós-graduações, na Conquer o enfoque é prático: você aprenderá, através de uma metodologia própria e professores de destaque no mercado, conteúdos atuais que podem ser aplicados imediatamente para que você tenha resultados rápidos na sua carreira. Aqui valorizamos a prática, a ação, a execução.

Entre os parceiros que utilizam esse tipo de formação estão diversas empresas de varejo como, por exemplo, a *Nestlé* e o *Grupo O Boticário* e uma das empresas mais famosas do mundo em tecnologia, a *Google*. A empresa, que destaca ser focada nessas habilidades (*skills*) fundamentais citadas acima, elaborou alguns cursos tais como: Curso de Alta Performance; Curso de Coragem; Curso de Forças e até um denominado poder especial.

O *Linkedin*, a maior rede social profissional do mundo em parceria com a *Worth Global Style Network* (WGSN), empresa líder mundial em previsão de tendências, publicaram em 2018 um estudo intitulado “o futuro do trabalho”², que será aprofundado posteriormente nessa pesquisa, mas que cita um fato que neste momento torna-se complementar para essa linha de raciocínio: “A sensação de que a educação não está funcionando porque está muito desconectada das necessidades do nosso tempo é presente em muitas sociedades” (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado).

Deste modo, no subcapítulo abaixo será discorrido sobre as características dos novos modelos de ensino nos dias atuais, bem como as novas formas de aprendizado.

2.3 REALIDADES DE UM NOVO ENSINAR E UM NOVO APRENDER

Similarmente à empresa Conquer, citada acima, na cidade de Curitiba, Paraná, também existem novas escolas de “cursos livres” que dizem fornecer o aporte de ensino complementar

¹ FONTE: <https://escolaconquer.com.br/sobre-a-conquer/> - Último acesso em: 07 de agosto de 2020.

² FONTE: <https://www.futurodotrabalho.co/> - Último acesso em: 13 de julho de 2020.

que o profissional precisa para sua vivência prática, como é o caso da empresa *How Education*³ que tem como seu *slogan* “*Skills, Not Degrees*” em português “Habilidades, não diplomas”. Como alternativa de ensino a escola utiliza o método de aulas chamado *Bootcamps*, que segundo a *How Education*: “São formações educacionais imersivas, de curta duração e práticas” e aqueles que repassam o conhecimento são chamados de Facilitadores. Outra empresa similar que também possui sede na cidade de Curitiba é chamada de Aldeia⁴ que também possui um *slogan* com um trocadilho “*Making Makers*” que dentre outras traduções para o português pode ser entendido como “Fazendo Fabricantes” uma alusão a um ensino prático.

Contudo, o ensino começa a mudar não apenas no ensino superior, mas também no fundamental e agora, mais do que nunca, desde cedo as escolas vem prezando para que os conhecimentos adquiridos também reflitam nas ações profissionais. Há de se notar que esses novos modelos de ensino estão totalmente relacionados a uma desilusão com o sistema escolar e o estar fora de sala de aula também vem sendo priorizado. A sala de aula está se transformando, tanto em seu formato pedagógico, quanto no uso de *devices* tecnológicos e essas mudanças vão afetar principalmente aqueles nascidos a partir de 2010, também chamados Geração Alpha (LINKEDIN; WGSN, 2018).

A Organização das Nações Unidas (UNESCO) lançou em 2016 um documento que tem como intuito analisar as transformações pelas quais os modelos de ensino estão passando e propôs uma discussão de um modo a “Repensar a Educação”. Ali, é apresentado um panorama sobre o ensino superior e debate sobre o modelo de universidade como a conhecemos hoje. Segundo a organização “Para que a educação possa contribuir para a plena realização do indivíduo, e para um novo modelo de desenvolvimento, professores e outros educadores continuam atores essenciais” (UNESCO, 2016, p.58).

Atualmente, um dos principais desafios para a educação superior está baseado na expectativa que se tem de uma educação com respostas para as mais diversas qualificações profissionais esperadas de uma maneira global. Mas sabe-se que hoje o aluno, outrora profissional, também tem papel fundamental ao que tange sua inserção no mercado de trabalho, pois “As empresas do futuro vão procurar funcionários com uma gama diversificada de habilidades, que combinam capacidades técnicas com inteligência emocional e social” (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado). Buscar desenvolver novas

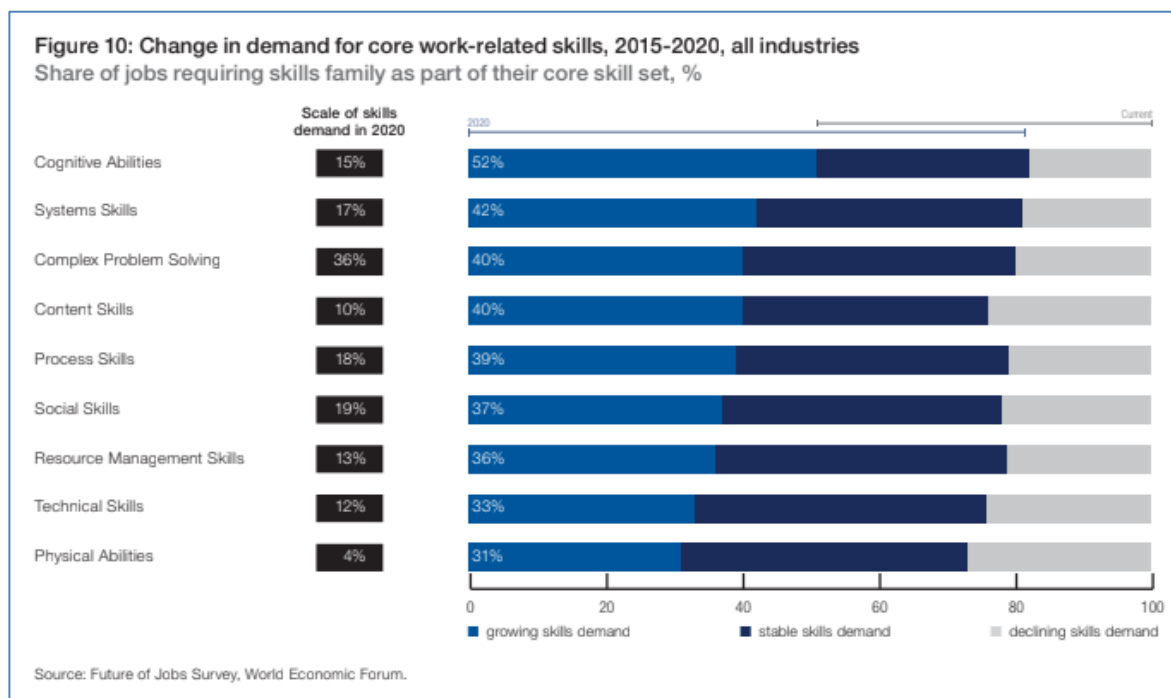
³ FONTE: <http://howedu.com.br/> - Último acesso em: 13 de agosto de 2020.

⁴ FONTE: <https://www.aldeia.cc/> - Último acesso em: 13 de agosto de 2020.

competências também é fundamental para o profissional que deseja se aventurar no novo mercado do turismo (BARRETTO, 1995; TRIGO, 1996; ANSARAH, 2002; COOPER 2011, GONZÁLES, GIDUMAL, 2015; DUTRA, SANTANA, FREITAS, 2017).

Gonzáles e Gidumal (2015) explicam que antes de apresentar as competências é necessário descrever seu significado. Resumidamente, para o autor as competências são comportamentos específicos que acarretam um alto desempenho profissional. O cenário de trabalho hoje é mais dinâmico do que já se viu antes, tudo muda muito rápido, tudo se transforma e para se adaptar a esse “futuro” que pode chegar a um instante o profissional precisa carregar consigo a característica da adaptabilidade, “[...] não importa onde o profissional vai trabalhar, ele sempre encontrará novas realidades em um novo mercado que se transforma rapidamente” (TRIGO, 1998, p. 206). O World Economic Forum (WEF) lançou em 2016 o relatório de tendências *The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution* e nele a organização destaca com riqueza de detalhes, algumas habilidades que serão essenciais aos profissionais, conforme figura abaixo:

FIGURA 3 - DESCRIÇÃO DAS COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS DE ACORDO COM O WORLD ECONOMIC FORUM



FONTE: FUTURE OF JOBS SURVEY, WORLD ECONOMIC FORUM (2016, p.22).

Segundo os dados da pesquisa apresentados pelo WEF (2016) dentre as habilidades mais importantes para os profissionais no ano de 2020 “Solucionar Problemas Complexos” se apresenta como a mais relevante, seguido por “Habilidades Sociais”, o que demonstra

grande peso das chamadas *soft skills* nesse processo. As chamadas “Habilidades Físicas”, por exemplo, são entendidas como as menos requisitadas. “*Overall, social skills — such as persuasion, emotional intelligence and teaching others — will be in higher demand across industries than narrow technical skills, such as programming or equipment operation and control*” (WEF, 2016, p.22).

LinkedIn e WGSN (2018) corroboram com essa linha de pensamento e destacam que o futuro do trabalho conta com a emoção no centro de tudo e que haverá uma simbiose entre tecnologia e seres humanos “A inteligência artificial passará a ser vista como uma forma de amplificar as experiências do cliente, em vez de apenas remover os seres humanos de cada processo” (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado). Faz-se necessário, portanto, a diferenciação entre *soft skills* e *hard skills* para que desta maneira seja possível diferenciar as habilidades comportamentais, das habilidades aprendidas e como isso pode ser aprimorado nos profissionais para suas atuações.

2.3.1 Soft Skills e Hard Skills e sua relação com o novo mercado de trabalho

Esses dois termos em inglês, agora utilizados globalmente no mercado do trabalho, nunca estiveram tão em evidência quanto agora em que os significados atrelados a tais termos se transformaram em pontos de critério para recrutamento ou para o avanço para novos cargos. Schultz (2008) explica que a percepção desses dois termos pode variar de contexto para contexto: “*A subject may be considered a soft skill in one particular area, and may be considered a hard skill in another*” (SCHULZ, 2008 p.147). Ainda assim, existem entendimentos gerais de que as *soft skills* estão ligadas às atividades comportamentais do indivíduo e as *hard skills* são habilidades aprendidas e que podem ser aprimoradas. LinkedIn e WGNS (2018) citam o que seriam as habilidades *STEM*, por exemplo, termo em inglês para ciência, tecnologia, educação e matemática. Essas habilidades como são aprendidas e aprimoradas poderiam ser consideradas *hard skills*.

Em um dos subcapítulos do estudo as empresas citam que a utilização de *soft skills* é o que diferencia o aprendizado humano do aprendizado das máquinas: “Cultivar a criatividade, desenvolver a inteligência emocional e construir empatia são as habilidades que os robôs ainda não podem substituir” (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado). Para explicar um pouco melhor o que seriam as *soft skills* Schultz (2008, p. 147) elaborou um quadro em que cita exemplos do que seriam essas habilidades:

FIGURA 4 – EXEMPLOS DE SOFT SKILL

<ul style="list-style-type: none"> • Communication skills • Critical and structured thinking • Problem solving skills • Creativity • Teamwork capability • Negotiating skills • Self-management • Time management • Conflict management • Cultural awareness • Common knowledge 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsibility • Etiquette and good manners • Courtesy • Self-esteem • Sociability • Integrity / Honesty • Empathy • Work ethic • Project management • Business management
--	---

FONTE: SCHULTZ (2008, p.147).

Algumas empresas de cursos práticos, conforme citadas neste trabalho, como a empresa Conquer, perceberam a necessidade de oferecer cursos ligados a essas *soft skills* que com seu curso de “Alta Performance”, por exemplo, está ligado a um aprendizado de produtividade, o curso de “Coragem” ligado ao aprendizado da oratória e o curso de “Força” com inteligência emocional. Gartner (2017 citado por Linkedin e WGSN, 2018), indicou ainda 10 competências humanas que aparecem como uma tendência a serem observadas e valorizadas pelo mercado nos próximos anos.

FIGURA 5 – COMPETÊNCIAS VISTAS COMO TENDÊNCIAS NO MERCADO DE TRABALHO



FONTE: GARTNER (2017 citado por LINKEDIN e WGSN, 2018, não paginado).

As competências acima apresentadas, segundo o estudo da Gartner (2017), serão responsáveis por definir as *soft skills* que guiarão as relações de profissionais no mercado de trabalho neste cenário de transformação. Sob a mesma perspectiva, a empresa *Great Place To*

Work (2018, p.7) identificou que as competências mais procuradas no futuro estarão relacionadas à “solução de problemas complexos, adaptabilidade e constante aprendizado – ou seja, habilidades cognitivas e comportamentais – e não técnicas”. Portanto, observa-se que o veloz desenvolvimento tecnológico tem acentuado a necessidade de valores humanos no trabalho, se por um lado a automação e a robótica são responsáveis pela substituição humana por máquinas, por outro, a tecnologia também tem exigido dos profissionais capacidades cada vez mais sociais. Segundo a WEF (2016) as habilidades sociais - como persuasão, inteligência emocional e ensino de outras pessoas - estarão em maior demanda nas indústrias do que habilidades técnicas restritas, como programação ou operação e controle de equipamentos.

Logo, nota-se que tais *skills* tornam-se cada vez mais importantes para o sucesso e adaptabilidade do profissional no mercado de trabalho, como é possível perceber ao analisar as novas vagas, até mesmo aquelas ligadas às empresas da nova economia, também chamada de economia compartilhada, que será abordada em mais detalhes nos próximos capítulos. É possível acessar algumas vagas na plataforma do LinkedIn e verificar como algumas dessas empresas solicitam a aplicação dessas habilidades. A *Uber*, empresa de transporte, lançou em 13 de agosto de 2020 uma vaga de Gerente de Contas para a América Latina. Dentre as *soft skills* solicitadas estavam “Curiosidade, Paixão e Espírito Colaborativo”. Quanto às *hard skills* a vaga solicitava dentre outras habilidades, proficiência nos idiomas inglês, espanhol e português, habilidades analíticas e gerenciamento de equipe.

Portanto, até esse ponto, foi possível contemplar o contexto histórico ao qual as Universidades foram submetidas no momento de sua instituição, assim também o contexto ao qual o curso superior em turismo foi submetido para que chegasse a sua estrutura atual. Foram citadas algumas intercorrências que acabam impactando na vivência prática dos profissionais de turismo, tanto por metodologias de ensino, quanto por necessidades que o novo mercado vem exigindo.

Ao elucidar essas questões de ensino e relaciona-as aos profissionais, faz-se necessário agora apresentar uma perspectiva sobre as mudanças na atuação dos modelos de negócio. Novos modelos de negócio estão surgindo e os tradicionais alterando suas práticas operacionais (COOPER *et al.*, 2007; QUEVEDO, 2007). Desta maneira, o panorama de formação do profissional também precisa ser revisto, para que os profissionais formados estejam preparados para ocupar vagas relacionadas à tecnologia e economia compartilhada, assunto que será dado ênfase no capítulo a seguir.

3 MERCADO DE TRABALHO EM TURISMO: TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS

Este capítulo aborda o mercado de trabalho em turismo e as transformações históricas que mudaram o cenário empregatício da área, a partir da inserção de inovações e tecnologias. Logo após, são destacadas algumas mudanças relacionadas TIC's no chamado “novo mercado de trabalho”. Por fim, serão apresentadas algumas tendências para o mercado de trabalho em turismo, dando ênfase à economia compartilhada, de acordo com estudos acadêmicos e mercadológicos, para uma complementação na resolução de um dos objetivos propostos na presente pesquisa, que se baseia em elencar tendências mercadológicas e apresentá-las aos pesquisadores em turismo, etapa feita posteriormente na elucidação da metodologia.

Para discutir o que se propõe utilizou-se os seguintes autores para fundamentar teoricamente o tema: buscando um entendimento sobre as características da empregabilidade em turismo usou-se como arcabouço teórico Coelho e Sakowski (2014); Silveira e Medaglia (2016); Silva, Holanda e Leal (2018); Silveira, Medaglia e Nakatani, 2020. Já para tratar as mudanças no mercado de trabalho decorrentes da tecnologia foram utilizados Barretto (1995); TRIGO (1996); TRIGO (1998); Castrogiovanni e Gastal (2003); Barretto (2006); Jardim e Sant'anna (2007); Coriolano (2006); Cooper *et al* (2007). Em consequente, para abordar a influência das TIC's no mercado de trabalho foram utilizados (OMT, 2001; SHELDON; WOBER; FESENMAIER, 2001; COOPER, *et al*, 2007; QUEVEDO, 2007; BUHALIS, LAW, 2008; OIT, 2011; BIZ, CORREA, 2016; BUHALIS, 2019). Por fim, para a fundamentação das tendências mercadológicas foram utilizados diversos relatórios como (GOOGLE, 2014; LINKEDIN, WGNS, 2018; GPTW, 2018; WEF, 2016, 2018, WTTC, 2019).

Assim, esse capítulo se inicia com a afirmação de que trabalhar com turismo é trabalhar para outras pessoas, mais especificamente para as *personas* do sujeito denominado “turista”, essa é a essência da área, o âmago da atividade. Para a OIT, (2011, p.3) a definição que prevalece sobre o turismo é “[...] definido como as atividades de pessoas que viajam para locais fora do seu ambiente habitual e lá permanecem por não mais de um ano consecutivo para fins de lazer, negócios ou outros”. Nesse tempo de permanência distante de seu local de residência as pessoas que fazem turismo acabam consumindo produtos e serviços nas mais diversas áreas e isso se torna uma oportunidade para os profissionais que, como apresentado no capítulo anterior, recebem uma formação generalista para que possam exercer atividades remuneradas ligadas a diversas áreas de atuação.

No entanto, ao englobar os trabalhadores da área, percebe-se que na prestação de serviços em turismo não existem apenas aqueles indivíduos graduados em instituições de ensino superior, mas também, diversos outros prestadores de serviço que exercem as mesmas funções. Esse fato decorre por diversos motivos como, por exemplo, a falta de regulamentação da profissão que permite que os cargos sejam ocupados por aptidão ou necessidade e não necessariamente por diploma. Essa discussão sobre a regulamentação acompanha a história da área e quando relacionado às questões de empregabilidade vê-se que esse debate é deveras considerável.

Coelho e Skowski (2014) explicam que dentre os fatores que são desafiadores para a empregabilidade do setor estão a baixa escolaridade dos empregados e também a sazonalidade. “Em função da sazonalidade inerente à atividade turística, registra-se um elevado percentual de trabalhadores em tempo parcial, temporários, esporádicos e ocasionais” (SILVA, HOLANDA, LEAL, 2018, p.509) Segundo as autoras, essas são problemáticas que impactam diretamente na competitividade dos destinos e precisam ser observadas. Assim, para fomentar as informações sobre a empregabilidade no turismo, o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) juntamente ao MTur (Ministério do Turismo) desenvolveu uma metodologia que auxilia nesse processo. Coelho e Sakowski (2014) citam ainda que essas instituições integram o chamado Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor de Turismo (SIMT) e os dados produzidos a partir dessa parceria possibilitam que:

Essas informações possibilitam avaliar a importância socioeconômica do turismo no conjunto da economia, acompanhar a geração de postos de trabalho formais e informais, além de mostrar o perfil da mão de obra, subsidiando diagnósticos sobre o desempenho das chamadas atividades características do turismo (ACTs), um conjunto de atividades em que se concentra a maior parte dos gastos dos turistas. (COELHO E SAKOWSKI, 2014, p.7).

Esse tipo de informação é essencial, pois permite a análise de dados aprofundados sobre os pontos que precisam ser aperfeiçoados. Fonseca e Petit (2002) apresentam duas características interessantes que deixam claro uma dubiedade ao que permeia a empregabilidade em turismo. A primeira delas diz respeito a grande relevância que o trabalhador representa na composição do produto turístico, em contrapartida, a remuneração desses indivíduos e a precariedade do trabalho em geral não condizem com tal importância. Para as autoras, a questão da sazonalidade impacta diretamente nessa contradição, pois a baixa temporada em alguns destinos não permite que sejam pagas as mesmas remunerações de altas temporadas, pois inviabiliza alguns negócios.

Mas ainda assim um único fato não é a resposta para o todo, pois sabe-se que o poder econômico do turismo é evidente (TRIGO, 1996; COOPER; HALL; TRIGO, 2011; SANTOS; KADOTA, 2012; BARRETTO, 2014; BENI, MOESCH, 2017). Nesse sentido, Coelho e Sakowski (2014) elaboraram uma tabela em que é possível apreciar a ocupação dos profissionais nas chamadas atividades características do turismo (ACTs) em relação ao total da ocupação na economia, conforme abaixo:

FIGURA 6 - OCUPAÇÃO NAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO (ACTs) EM RELAÇÃO AO TOTAL DA OCUPAÇÃO NA ECONOMIA (DEZ. 2011)

Ocupação nas atividades características do turismo (ACTs) em relação ao total da ocupação na economia¹ (dez. 2011)									
Região	Total			Formal			Informal		
	ACTs	Economia	(%)	ACTs	Economia	(%)	ACTs	Economia	(%)
Norte	145.428	6.361.036	2,3	38.997	1.610.115	2,4	106.431	4.750.921	2,2
Nordeste	468.523	24.542.018	1,9	151.631	5.875.957	2,6	316.892	18.666.061	1,7
Sudeste	1.065.419	40.046.723	2,7	554.424	19.886.675	2,8	510.995	20.160.048	2,5
Sul	258.687	15.064.718	1,7	137.684	6.658.131	2,1	121.003	8.406.587	1,4
Centro-Oeste	139.456	6.778.174	2,1	64.049	2.740.167	2,3	75.407	4.038.007	1,9
Brasil	2.077.513	92.792.669	2,2	946.785	36.771.045	2,6	1.130.728	56.021.624	2,0

FONTE: COELHO E SAKOWSKI (2014, p.14) com base em Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo (SIMT/IPEA).

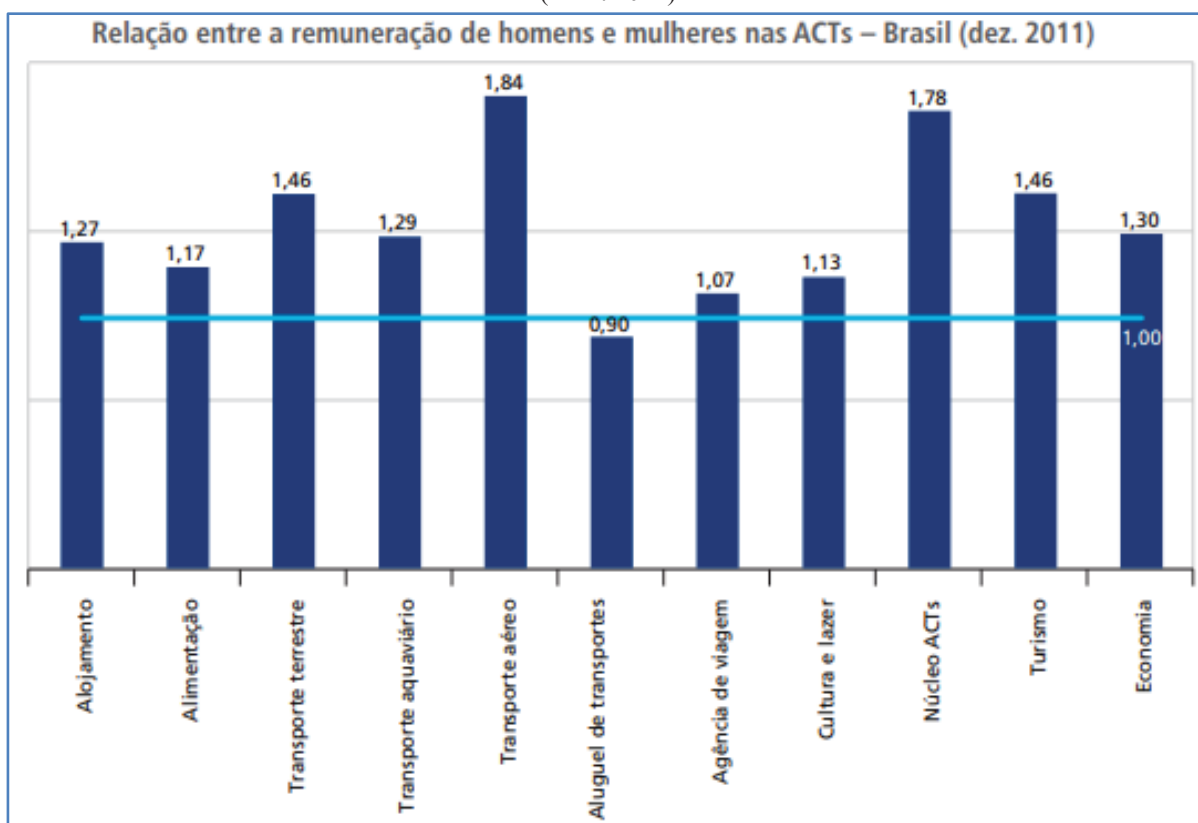
A análise dos dados dispostos na tabela permite verificar, por exemplo, que no ano de 2011 a região Sudeste correspondia a 51% dos empregos em Turismo, logo depois estava o Nordeste, empregando 23% dos trabalhadores e por fim, as regiões Norte e Centro-Oeste que juntas correspondiam a apenas 7% das ocupações. A partir daí, é possível verificar que essa distribuição empregatícia do setor demonstra pontos de semelhança com a tabela (1) deste trabalho baseada em Ansarah (1995) que apresentava o arranjo das instituições de ensino superior em turismo em que era possível perceber a proeminência de cursos também na região Sudeste. Esses dois dados não representam uma causa e consequência, porém, permitem uma visualização de como uma distribuição de renda irregular pelo país pode acarretar diversas problemáticas.

Essa discrepância regional não é a única que impacta na realidade da empregabilidade do turismo e existem outros aspectos que tangem esse tema, inclusive a diferença salarial visível entre homens e mulheres que ocupam cargos ligados a organizações do setor (COELHO, SAKOWSKI, 2014; SILVEIRA, MEDAGLIA, 2016; SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020). Embora esse não seja um dos objetivos específicos da pesquisa, discorrer sobre essa

temática torna-se uma maneira de tentar subtrair questões sexistas que permeiam a área e que não representam o potencial de diversidade que está no âmago da atividade.

Coelho e Sakowski (2014, p.20) comentam sobre o assunto e demonstram dados obtidos em 2011 e apontaram que “No turismo do Brasil, em 2011, a remuneração média dos homens era 46% superior à das mulheres”. De maneira a elucidar essas informações as autoras elaboram um gráfico que pode ser observado abaixo:

FIGURA 7 - RELAÇÃO ENTRE A REMUNERAÇÃO DE HOMENS E MULHERES NAS ACTS - BRASIL (DEZ. 2011)

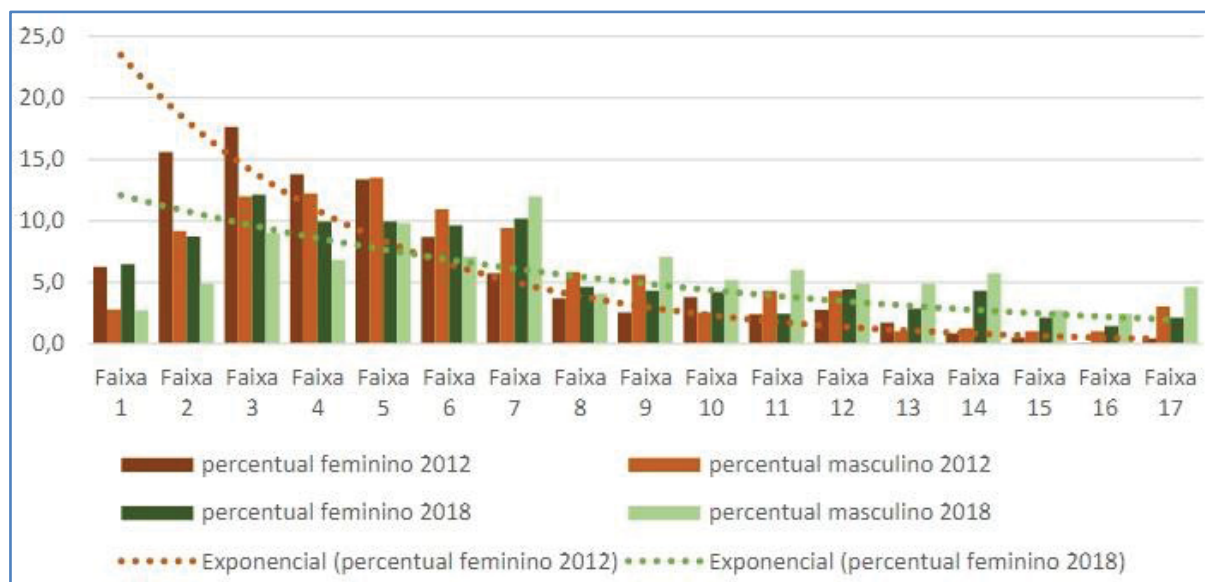


FONTE: COELHO e SAKOWSKI (2014, p.20) com base em Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo (SIMT/IPEA).

Anos depois, Silveira, Medaglia e Nakatani (2020) aproximam os dados da realidade atual ao realizarem uma comparação de dados sobre a empregabilidade do ano de 2012 e de ano de 2018. Desta maneira foi possível perceber que a realidade apresentada pelos autores se assemelha ao gráfico acima e citam que as diferenças salariais ainda persistem “[...] mesmo em nossa área que é majoritariamente ocupada por mulheres, e mesmo no setor público, onde em tese existem isonomia de cargos, funções e salários” (SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020, p. 90). Para representar os dados que foram recolhidos por meio de um *survey*, os autores

também elaboraram um gráfico e desta maneira é possível comparar com as informações dispostas nos gráficos e perceber as semelhanças, conforme abaixo:

FIGURA 8 - COMPARAÇÃO 2012 - 2018 POR FAIXAS DE RENDA E GÊNERO



FONTE: Dados das Pesquisas de Atuação profissional dos egressos de cursos superiores em turismo 2012 e 2018.

Ao discorrer a análise do gráfico, os autores apresentam um prognóstico um tanto quanto surpreendente, pois, considerando os dados obtidos em 2012 em detrimento daqueles obtidos em 2018 demonstram que a aproximação de salários femininos e masculinos, cresceu apenas 0,67% ao ano e ao desmiuçar ainda mais esses dados realizaram uma projeção, de maneira simplificada, demonstrando que demoraria aproximadamente 32 anos de proeminência masculina nos cargos até que os salários se equivalessem (SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020). A OIT (2019, p. 19) complementa sobre o assunto dizendo que:

As mulheres representam de 60 a 70 por cento da força de trabalho no setor do turismo. Em sua maioria, elas assumem empregos não qualificados ou semiquualificados e frequentemente trabalham no setor informal, recebendo salários baixos e ficando expostas a más condições de trabalho. As mulheres ficam, portanto, vulneráveis no setor e enfrentam precariedades no emprego, como desigualdades, violência, estresse e assédio sexual. Para a OIT, a “igualdade de remuneração de homens e mulheres trabalhadores por trabalho de igual valor” refere-se a taxas de remuneração estabelecidas sem discriminação baseada no sexo. As mulheres trabalhadoras ganham até 25% menos do que seus colegas do sexo masculino para realizar trabalhos iguais.

A organização explica que a igualdade trabalhista entre gêneros não seria benéfica apenas para as mulheres, mas também garantiria um número maior de empregados competentes para os empregadores, no sentido de que as pessoas seriam escolhidas por suas habilidades técnicas e não por suas características fisiológicas. Todavia, LinkedIn e WGSN (2018) trazem

dados um pouco mais otimistas ao afirmarem que “A tecnologia promete ajudar a diminuir o preconceito de gêneros” (LINKEDIN E WGSN, 2018, não paginado).

Dito isso, torna-se necessário discorrer sobre a tecnologia e sua competência para transformar cenários, inclusive aqueles ligados ao mercado de trabalho. Portanto, antes de apresentar especificamente as peculiaridades esperadas para o futuro do trabalho é preciso entender a revolução tecnológica que perdura até os dias atuais e como tais transformações permitirão a construção de uma cultura de compartilhamento de recursos, ideias e serviços. É preciso entender a dinâmica do presente para, então, entender tendências.

3.1 TIC’S E SUAS IMPLICAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO DE TURISMO

A tecnologia mudou a forma com que as relações comerciais são estabelecidas, Sant’anna e Jardim (2007) explicam que a facilidade em adquirir tecnologias inovadoras é capaz de revolucionar o mundo dos negócios, representando uma quebra de paradigmas na forma das pessoas e organizações pensarem e agirem. Essa quebra de paradigmas sempre esteve presente no mercado de trabalho e as disrupções que o acompanharam, ao longo de décadas de transformações tecnológicas e inovações, foram chamadas de progresso. Ao elucidar tais discussões, Trigo (1996, p.69) apresenta um conceito de trabalho, baseado em Marx, que pode ser definido como:

O trabalho é um processo no qual o homem atua e transforma a natureza. É uma atividade especificamente humana, na medida em que planeja racionalmente sua intervenção no mundo natural, produzindo as culturas e as civilizações. Os elementos mais simples do processo de trabalho são a atividade orientada a um fim proposto, o objeto e os meios desta atividade. A terra é o primeiro e mais importante instrumento de trabalho, pois é ela que fornece os meios básicos de subsistência e possibilita as formas iniciais de transformação da natureza em produtos, serviços e cultura em geral. Neste estágio se situam os primeiros objetos de trabalho do ser humano.

Assim, o trabalho denominado como processo pelo qual o homem transforma a natureza foi se modificando à medida que inovações tecnológicas foram sendo inseridas nessa realidade, causando transformações ao seu modo de existência e permitindo aquilo que alguns chamam de progresso. Sabe-se, no entanto, que a relação entre trabalho e tecnologia por muitas vezes foi delicada como, por exemplo, a que ocorreu na chamada Revolução Industrial, em que prevaleceu a subsistência de trabalhadores em detrimento dos meios de produção em massa (TRIGO, 1996). Barretto, (2008) explica que, por sua vez, o excedente desses meios de produção em massa precisava ser consumido para que a economia circulasse e assim foram instituídos tempos maiores de descanso para os trabalhadores para que esses fossem os próprios

consumidores. Segundo a autora, foi assim que se deu o primeiro contato com o que se chamaria de lazer.

Sob essa perspectiva, após a Primeira Revolução Industrial, no século XIX, iniciou-se a era do turismo moderno tendo como protagonista a instituição do trem para o transporte de passageiros (BARRETTO, 1995; TRIGO, 1998; GASTRAL, CASTROGIOVANNI, 2003; BARRETTO, 2008; CORIOLANO, 2006; COOPER *et al*, 2007). “O turismo deixou de ser apenas um complexo socioeconômico para se tornar uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial” (TRIGO, 1998, p.9). A partir dessas transformações o turismo começa a se massificar e sua expansão torna-se cada vez mais visível acompanhando um ritmo de globalização que também era crescente.

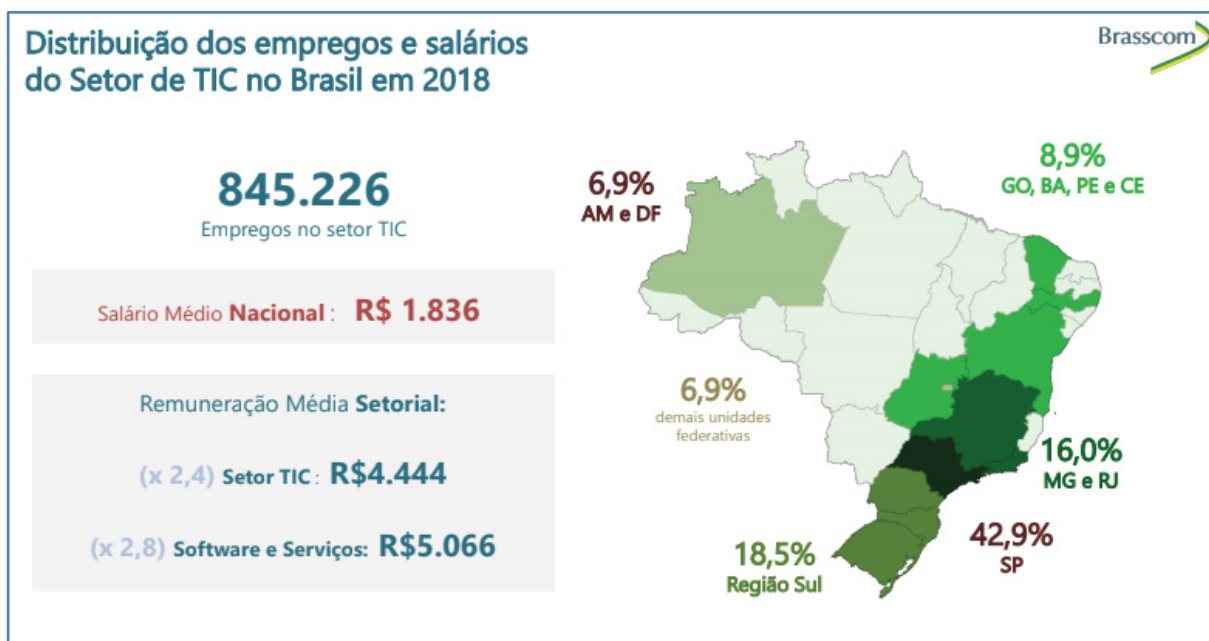
Por conseguinte, a Segunda Revolução Industrial, ocorrida no final dos anos 1990, foi marcada por inovações como a internet e pelas TICs (OMT, 2001; SHELDON, WOBER, FESENMAIER, 2001; COOPER, *et al*, 2007; QUEVEDO, 2007; BUHALIS, LAW, 2008; OIT, 2011; CORREA; BIZ, 2016; BUHALIS, 2019). “*Since the 1980s, Information Communication Technologies (ICTs) have been transforming tourism globally*” (BUHALIS, LAW, 2008, p. 609). Essas inovações permitiram disrupções nos mais diversos aspectos, tanto na forma com que os produtos e serviços são oferecidos, quanto na forma com que esses são consumidos, acarretando uma notável mudança no mercado de trabalho de maneira nunca vista antes.

Pavan (2016) explica que essas inovações acabaram refletindo na resolução de problemas dentro das empresas e organizações, tornando-se fator de destaque em um ambiente totalmente competitivo e globalizado. “Sob esta perspectiva, surge uma dependência mútua entre a organização e as tecnologias de informação e comunicação – TIC” (PAVAN, 2016, p.15). Diversos autores corroboram com a ideia de que as TIC’s contribuem para o fator competitividade das organizações (BUHALIS 2005, 2019; BUHALIS, LAW, 2008; QUEVEDO, 2007). Na chamada era digital, o ritmo das transformações acontece em uma escala extremamente veloz e tem exigido respostas rápidas dos mais diversos setores da sociedade, do público ao privado. Segundo relatório da Deloitte (2016), essa exigência por rapidez em se achar soluções para os desafios da era digital tem influenciado a maneira como os modelos operacionais são projetados.

Mudanças disruptivas nos modelos de negócios terão um impacto profundo no cenário do emprego nos próximos anos (WEF, 2016). Isso significa dizer que não só a forma como as pessoas se relaciona com o trabalho está mudando, mas também os tipos de atividades que compõe a cadeia produtiva como um todo. Os profissionais, que são peça chave para as organizações, também estão tendo que se adaptar a esse novo cenário que inclui novas

profissões ligadas às TIC's. Em 2019 a Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (BRASSCOM), lançou um relatório setorial que demonstra dados sobre o desenvolvimento da empregabilidade nesse setor no Brasil que pode ser observado na figura abaixo:

FIGURA 9 - DISTRIBUIÇÃO DOS EMPREGOS E SALÁRIOS DO SETOR DE TIC NO BRASIL EM 2018



FONTE: BRASSCOM (2019, p.7) com base em IBGE, RAIS e CAGED.

A eminência de uma centralização tecnológica da região Sul e Sudeste do país também pode ser observada com muita clareza no mapa representado acima, sendo que, dos mais de 845 mil empregos no setor, mais de 80% deles estão reunidos nas regiões Sul e sudeste. Ainda segundo o estudo, no ranking dos 10 países maiores produtores de TICs do mundo o Brasil se encontra na sétima posição, fato que pode ser relacionado a quantidade de empregos no setor. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos e em segundo, a China.

Esse cenário também se aplica ao turismo, que por sua vez passa a ter empresas e organizações cada vez mais competitivas e inseridas em um cenário tecnológico globalizado, que transformaram as áreas tradicionais que mais empregavam no setor desde os primórdios, impulsionados principalmente pelo uso da internet “A internet, hoje, representa uma das principais tecnologias de informação e comunicação”. (SANT’ ANNA, JARDIM; 2007, p.3). Os autores citam que as tecnologias da informação trouxeram a possibilidade para que toda organização inserida no setor de turismo pudesse avançar em suas atividades rotineiras:

Os avanços na tecnologia da informação e comunicação permitiram a criação de interfaces de relacionamento eletrônico entre os GDS's e a internet, potencializando os serviços da atividade turística. Hoje é possível realizar consultas, reservas e

emissão de passagens aéreas em várias companhias do mundo. Os hotéis permitem acesso às informações e reservas com a emissão de vouchers próprios. As principais locadoras de veículos também tornaram disponíveis consultas e reservas on-line. Além disso, informações para a obtenção de vistos, documentação, procedimentos de câmbio e venda de seguros de viagem estão disponíveis na internet.

Desta maneira, Gonzáles e Gidumal (2015) evidenciam que essas mudanças no mercado de trabalho do setor acarretaram o que os autores identificam como “O novo trabalho em Turismo” que modifica tanto o trabalho em si, quanto as habilidades solicitadas aos trabalhadores. *“An electronic marketplace has gradually emerged and suppliers have developed Internet interfaces to communicate with clientele and partners to sell directly”* (BUHALIS; O’CONNOR, 2005, p. 8). Gonzáles e Gidumal (2015) ainda mencionam que a digitalização da sociedade causada pela internet fez surgir uma nova forma de trabalho e hoje pode ser definida economia compartilhada, colaborativa ou até *peer economy*, que pode ser traduzido como economia entre pares.

Os autores afirmam que os estudos com as particularidades sobre essa nova forma de trabalho ainda são escassos, mas torna-se necessário explicá-la, devido a relevância do assunto e porque essa modalidade de trabalho já está inserida no turismo *“Así, es posible que este trabajo sea diferente del conocido hasta ahora, ya que se está desarrollando en un contexto distinto y nuevo”* (GONZÁLES E GIDUMAL, 2015, p.80). A definição do que exatamente essa nova economia representa ainda é díspar, mas de maneira geral, em sua conceituação está intrínseca a utilização de tecnologia para transações entre pessoas.

Essa nova forma de trabalho insere as organizações em um ambiente tecnológico e inovador, em que existe a necessidade de reinventar serviços já existentes, deixá-los mais dinâmicos ou criar novas plataformas que solucionem problemas que os consumidores poderiam nem ter notado anteriormente a elas, ou seja, são modelos de negócios capazes de instigar demandas potenciais. Os trabalhadores que desejam se inserir nesses novos modelos de negócios precisam se adaptar ao dinamismo, mudanças repentinas e transformações tecnológicas rápidas, além de possuir *hard skills* definidas e *soft skills* desenvolvidas. Essa nova economia também está relacionada ao reaproveitamento de produtos em desuso, que acabam ganhando nova função por um determinado período para outro indivíduo que precise usá-lo, mas não o possua.

Para o estudo do LinkedIn e WGSN (2018) essa é uma tendência ligada ao que eles chamam de uma “Era do Ativismo” em que o interesse comum se torna protagonista e ganham poder de mobilização. “Não à toa, essa tendência afeta estruturas sociais importantes, a ponto de oferecer alternativa ao próprio Capitalismo, com economia compartilhada e o

chamado Capitalismo Comunitário” (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado). Para as empresas que desenvolveram o estudo, os *Millennials* ou também chamados de *Geração Y* (nascidos entre 1979 e 1993), a *Geração Z* (Nascidos entre 1994 e 2009) e a *Geração Alpha* (Nascidos entre 2010 e 20...) exigirão das empresas que estas possuam o chamado valor social e sejam transparentes para que eles consumam os produtos.

Essa é apenas uma das tendências descritas para os próximos anos que impactarão no mercado de trabalho. Diversas outras foram descritas pelas mais diversas organizações, dos mais diversos setores, mas a tecnologia continuará essencialmente propulsora para essas transformações, inclusive no que diz respeito ao turismo. Portanto, no subcapítulo a seguir serão apresentadas algumas tendências que se mostram relevantes para o desdobramento da presente pesquisa, apresentando por meio de diversos relatórios diferentes quais foram os tópicos recorrentes entre eles. A elucidação dessas principais tendências servirá para o aporte metodológico, pois busca-se um entendimento sobre a perspectiva do turismo por meio da academia para que se possa chegar a conclusões de que os pensamentos entre Universidade e Mercado estão em congruência sobre os caminhos futuros para o mercado de trabalho ou não.

3.2 TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE TRABALHO EM TURISMO

Mudanças disruptivas nos modelos de negócios terão um impacto profundo no cenário do emprego nos próximos anos (WEF, 2016). Isso significa dizer que não só a forma como as pessoas se relacionam com o trabalho está mudando, mais também os tipos de atividades que compõe a cadeia produtiva como um todo. A partir dessa perspectiva a WEF (2016, p.1) afirma que em diversos setores, em diferentes partes do globo “65% das crianças que entram na escola primária hoje, acabarão por trabalhar em tipos de trabalhos completamente novos que ainda não existem”. Ainda segundo a mesma organização, o ritmo de mudança é tão acelerado que diversas ocupações ou especialidades tidas entre as mais procuradas na atualidade, sequer existiam há 10 ou até cinco anos atrás. Dentre elas podemos destacar exemplos de profissões como: Youtubers, influenciadores digitais, desenvolvedor de jogos, cientistas de dados, analistas de mídias sociais, dentre outras. Vale destacar ainda que segundo a WEF (2016), até 2020, mais de um terço dos conjuntos de habilidades essenciais desejadas para a maioria das ocupações será composto por habilidades que ainda não são consideradas cruciais no atual mercado de trabalho.

Sabe-se que a relação entre trabalho e tecnologia por muitas vezes foi delicada à medida que inovações como a automação e a inteligência artificial foram e ainda serão responsáveis pela diminuição de inúmeros postos de trabalho em escala global. Porém, esses mesmos

“vilões” podem também assumir o papel de “mocinhos” nas mudanças disruptivas no mercado de trabalho. Ou seja, apesar da grande importância das habilidades técnicas para o futuro do trabalho, elas precisarão ser complementadas com fortes habilidades sociais e de colaboração. Estudar tendências de mercado significa observar o presente com o intuito de prever o futuro, no sentido de apontar a direção e os possíveis desdobramentos que terão impacto não só nas relações comerciais, mas, sobretudo, no modo de vida da sociedade.

Ao avaliar as projeções sobre o futuro do trabalho no mundo, apresentadas nos relatórios de mercados utilizados na construção desse marco teórico, observou-se a crescente simbiose sobre aplicações tecnológicas e atribuições humanas. Um exemplo está em um estudo global da Accenture PLC, apresentado em um artigo da *Massachusetts Institute of Technology* (WILSON; DAUGHERTY; MORINI-BIANZINO, 2017), no qual se analisou a utilização ou teste da Inteligência Artificial (IA) em mais de 1.000 grandes empresas. O estudo apresentou como resultados o surgimento de novas categorias de trabalho em IA com atribuições exclusivamente humanas, como observado no quadro abaixo:

QUADRO 2 - CARGOS CRIADOS PELA IA

TRAINERS (Formadores ou treinadores)	<i>Customer-language tone and meaning trainer</i> (Especialista em linguagem do cliente e treinador de significado)	Ensina como utilizar os sistemas de IA para que se possa ver além do sentido literal da comunicação, por exemplo, para detectar o sarcasmo.
	<i>Smart machine interaction modeler</i> (Modelador de interação entre máquinas inteligentes)	Modela o comportamento de máquinas após observar o comportamento do funcionário para que, por exemplo, um sistema de IA possa aprender com as ações de um contador como relacionar automaticamente pagamentos às faturas.
	<i>Worldview trainer</i> (Treinador de visão de mundo ou cosmovisão)	Treina os sistemas de IA para desenvolver uma perspectiva global, para que várias perspectivas culturais sejam consideradas ao determinar, por exemplo, se um algoritmo é "justo".
EXPLAINERS (Explicadores)	<i>Context designer</i> (Designer de contexto)	Projeta decisões inteligentes com base no contexto comercial, nos processos e fatores individuais, profissionais e culturais.
	<i>Transparency analyst</i> (Analista de transparência)	Classifica os diferentes tipos de opacidade (e efeitos correspondentes nos negócios) dos algoritmos de IA usados e mantém um inventário dessas informações.
	<i>AI usefulness strategist</i> (Estrategista IA de usabilidade)	Determina aplicações diversas da IA.

<i>SUSTAINERS</i> (Sustentadores ou mantenedores)	<i>Automation ethicist</i> (Ético em automação)	Avalia o impacto não-econômico das máquinas inteligentes, tanto no contexto organizacional vertical quanto horizontal.
	<i>Automation economist</i> (Economista de automação)	Avalia o custo do baixo desempenho da máquina.
	<i>Machine relations Manager</i> (Gerente de relações entre máquinas)	"Promove" algoritmos com bom desempenho em maior escala nos negócios e "despromove" algoritmos com baixo desempenho.

FONTE: WILSON *et al.* (2017).

A primeira nova categoria de empregos apresentada no quadro acima, chamada de *Trainers*, segundo Wilson *et al.* (2017) precisará de seres humanos para ensinar aos sistemas de Inteligência Artificial a lidar com reações de pessoas como simpatia e profundidade. A intervenção humana no treinamento de algoritmos para responder com mais empatia pessoas em situações que ficam frustradas, como na perda de uma bagagem extraviada, é um exemplo de como esse tipo de trabalho se materializa na prática. A segunda nova categoria de empregos, os *Explainers*, irá preencher a lacuna entre tecnólogos e líderes empresariais. “Os explicadores ajudarão a trazer clareza, o que se torna ainda mais importante à medida que a opacidade dos sistemas de IA aumenta” (Wilson *et al.*, 2017, p. 15). Os *Sustainers*, a última nova categoria de emprego apresentada no estudo, irão garantir que os sistemas de IA operarão da maneira com que foram projetados.

De acordo com a GPTW (2018) os primeiros grandes estudos sobre o futuro do trabalho começaram a aparecer em meados de 2013 e desde então o tema está no centro de todo grande debate sócio-econômico-político do mundo e fortemente presente nas empresas. Ainda segundo a mesma organização o futuro do mercado de trabalho está em empresas cujos processos e estruturas promovem inovação e transformação, além de valorizar o capital humano. Empresas que assumam que as pessoas possuem um papel central neste cenário, que se empenham em proporcionar condições para que os profissionais se orgulhem de onde trabalham, e que eles “desenvolvam o sentimento de pertencimento e entendimento da razão de ser da empresa.” (GPTW, 2018, p.36). Ou seja, empresas que valorizem o capital humano como uma peça-chave no processo de desenvolvimento e trabalhem internamente a cultura do pertencimento.

A competitividade e a sobrevivência das empresas no mercado dependem da capacidade de adaptabilidade das mesmas as rápidas transformações no cenário global, uma tendência que deve persistir nos próximos anos. Segundo Kostin (2018), as mudanças no mercado podem ser

influenciadas por uma série de fatores como: tendências políticas e econômicas, tendências socioculturais, necessidades e estilo de vida dos consumidores, descontinuidades tecnológicas, tecnologias emergentes, ações dos concorrentes e ainda tendências relacionadas à disponibilidade de produtos ou serviços. Antecipar desafios futuros é uma forma de as empresas garantirem seu grau de competitividade, o que engloba antever também as possíveis mudanças no mercado de trabalho e consequentemente das relações profissionais. Ao transpor essa premissa para o universo do turismo, percebe-se a necessidade de levantar tendências que serão chaves na construção de cenários futuros no setor.

Trigo (1996) disserta que tentar prever cenários futuros é tarefa complexa, pois o ser humano é imprevisível, entretanto, existem padrões de comportamentos que podem ser reconhecidos ao menos em parcelas o suficiente para gerar conhecimento, “Mas não se pode ignorar a possibilidade de tentar planejar ou dar diretrizes para os anos vindouros, afinal existe uma realidade conhecida que pode ser analisada e equacionada [...]” (TRIGO, 1996, p.92). O *World Economic Forum* (WEF) lançou dois *Reports*, um em 2016 e outro em 2018, ambos sobre o futuro do trabalho. No último *Report* lançado a organização citou que, antecipar tendências não se trata apenas de mera curiosidade, mas sim, de uma crítica que visa estimular pensamentos mais profundos sobre como as empresas e os governos irão gerenciar essas mudanças. Para a International Labour Organization (2019, p. 10) entender o futuro é importante principalmente pois, “*We need to seize the opportunities presented by these transformative changes to create a brighter future and deliver economic security, equal opportunity and social justice*”.

Assim, em 2019 o *World Travel & Tourism Council* (WTTC) elaborou um relatório com as mega tendências e as implicações para as viagens e o turismo. Basicamente, as informações são apresentadas de maneira global e posteriormente são afuniladas para aplicadas à realidade do turismo, conforme o esquema elaborado abaixo:

FIGURA 10 - MEGATRENDS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA VIAGENS E TURISMO



FONTE: A autora (2020) baseado em *WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL* (WTTC, 2019) tradução própria.

A organização analisou os cenários para o futuro em cinco aspectos, conforme demonstrado acima: Realidade Aprimorada, Dados Revolucionados, Poder Redistribuído, Consumo Reimaginado e a Vida Reestruturada. Para cada uma dessas macro áreas foram apresentadas características gerais e posteriormente foram relacionadas ao turismo. Primeiramente, a Realidade Aprimorada diz respeito à importância que a experiência terá no futuro, ou seja, as novas empresas terão que oferecer serviços que não apenas satisfaçam às necessidades de seus consumidores, mas que os surpreendam. É também um cenário em que o bem-estar físico e mental será priorizado e a isso também se inclui o turismo, que até o ano de 2028 terá seu segmento de Turismo e bem-estar como preferência para os viajantes ou pelo menos incluirão momentos de relaxamento em pelo menos uma das etapas da viagem. A questão do bem-estar também será incluída nos ambientes de trabalho.

Os Dados Revolucionados estão relacionados à importância que o acesso à informação terá ainda mais no futuro. Essa será uma dualidade para os consumidores, pois ao mesmo tempo em que eles desejarão ter seus dados protegidos, eles serão cada vez mais protagonistas de suas escolhas, pois a coleta dos dados por meio de dispositivos inteligentes fará com que possam tomar suas decisões em qualquer hora ou em qualquer lugar. A internet das coisas (IC) e os aprendizados a partir da usabilidade de máquinas auxiliarão cada vez mais aos trabalhadores

em seus ambientes de trabalho, principalmente com a pretensão ao uso de aplicativos para o auxílio com tarefas rotineiras. Para o setor de Viagens e Turismo essa também será uma vantagem, pois as empresas poderão fornecer experiências cada vez mais conectadas, personalizadas e integradas.

O Poder Redistribuído está relacionado a realidade das próximas décadas em que novos centros de influência, ou seja, haverá novos países que se destacarão no cenário econômico globalizado. Isso surtirá efeitos ao turismo, uma vez que novos destinos farão parte de uma rota dos consumidores de viagens, lugares inexplorados podem passar a destinos massificados. Para as empresas essa revolução de poder fará com que precisem acompanhar essa nova demanda que será diferenciada e hiper conectada. Já o Consumo Reimaginado diz respeito às novas escolhas dos consumidores mediante a escassez global de recursos que estará cada vez mais acentuada. Fará parte da experiência dos viajantes a vontade de manter os destinos intactos e protegidos, sendo que experiências ambientais estarão em evidência. Nesse sentido, as empresas precisarão inserir práticas de negócios sustentáveis ou ao menos as empresas tradicionais precisarão inserir novas práticas menos agressivas ao meio ambiente para que se adaptem a esse novo cenário.

E por fim, a Vida Reestruturada, que diz respeito a emergência da economia compartilhada, terá ainda mais relevância nos próximos anos. Segundo o estudo, “[...] *sharing economy continues to redefine relationships, disrupt industries and create new expectations for work, life and culture*” (WTTC, 2019, p. 6). Essas novas práticas econômicas de compartilhamento possibilitarão que os trabalhadores possam atuar de forma autônoma e, segundo o estudo, essa será a escolha de muitos trabalhadores para os anos seguintes. Percebe-se aqui, portanto, que a economia compartilhada, que já está em evidência, ganhará cada vez mais destaque. Essa forma de consumir produtos e serviços é inovadora e surgiu para revolucionar diversos aspectos da vida humana, inclusive quando se fala em turismo.

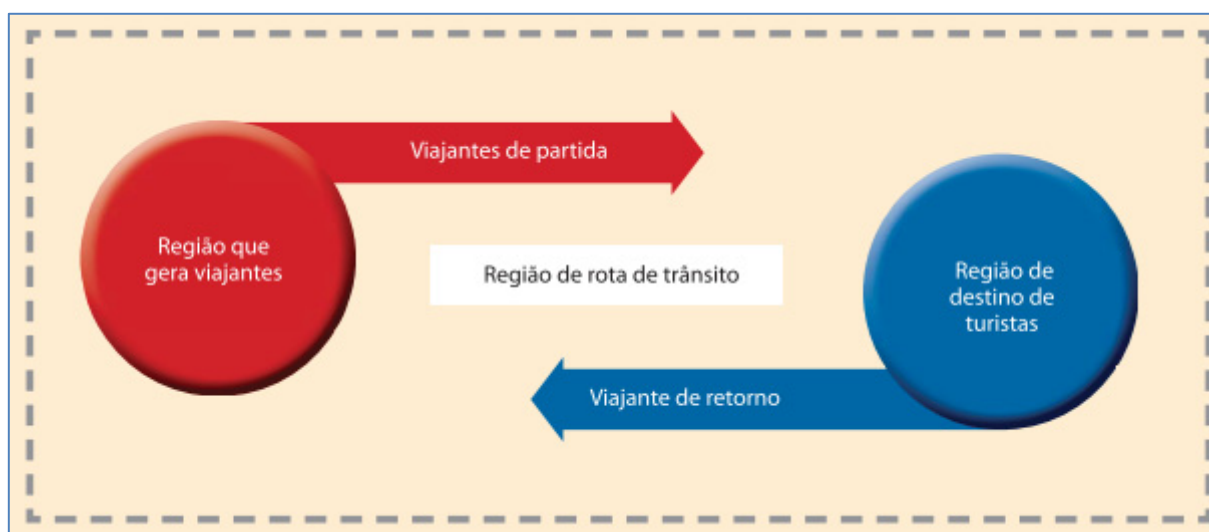
Desta maneira, será demonstrado no último capítulo do referencial teórico desta pesquisa de que maneira acontece a inserção da economia compartilhada no mercado de turismo e como essa nova configuração de consumo está transformando o mercado de trabalho, exigindo dos trabalhadores novas habilidades que condizem com essa realidade, criando novos hábitos para os consumidores e fazendo com que empresas tradicionais precisem se reinventar para que se mantenham em um mercado cada vez mais tecnológico, diferenciado e transparente. Segundo o estudo citado acima, essas empresas empregarão até 1.5x vezes mais do que empresas tradicionais e é por esses e outros motivos que essa nova economia será apresentada em mais detalhes a seguir.

4 INSERÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA NO MERCADO DE TURISMO

Este capítulo aborda a transformação causada pela economia compartilhada no mercado de trabalho em turismo. Também trata da apresentação das plataformas ligadas a essa nova economia e quais oportunidades empregatícias elas oferecem para os profissionais do setor. Ainda, esse capítulo serviu como fundamentação para sanar o último objetivo específico proposto que se baseia em “Investigar como a economia compartilhada intensificou o processo de mudanças na empregabilidade”.

Para iniciar a discussão sobre o assunto faz sentido explicar primeiramente qual a definição de ‘mercado’, que segundo a OIT (2019, p. 3) pode ser definido como “O mercado é definido como um conjunto de compradores (demanda) e vendedores (oferta) de uma gama muito ampla de ativos e serviços”. Ainda, a ‘transação comercial’ pode ser entendida pela compra ou venda desses ativos e pode ser feita entre uma empresa e outra ou entre empresas e consumidores. Para ilustrar essa relação à organização elaborou um esquema, como pode ser visto abaixo:

FIGURA 11 - REPRESENTAÇÃO MERCADO EM TURISMO



FONTE: OIT (2019, p.3).

A região que gera viajantes, conforme representado acima, é entendida como o local de onde parte a ‘demanda’ ou turistas que consumirão na região de destino, que se denomina ‘oferta’. Essa é a representação da configuração do mercado em turismo que basicamente dita as relações comerciais da área e que tem como principal agente consumidor, o turista. “O mercado de turismo é composto por todas as pessoas e empresas que compram e vendem serviços e produtos turísticos (partes interessadas)” (OIT, 2019, p.85). Ainda, pode-se dizer que tradicionalmente as partes interessadas no mercado de turismo se constituem em quatro tipos:

FIGURA 12 - PARTES INTERESSADAS NO MERCADO DE TURISMO

Tipo		Definições e funções
1.	Turistas	Consomem ou usam serviços turísticos (podem ser nacionais ou estrangeiros).
2.	Fornecedores finais	Fornecem hospedagem, alimentação, transportes e outros serviços.
3.	Varejistas	São como uma extensão dos fornecedores, que promovem ou distribuem seus serviços (agências de viagens e serviços de reservas on-line).
4.	Organizadores de serviços	Desempenham funções de mediadores entre os fornecedores e os consumidores, organizando passeios que combinam diferentes serviços na forma de pacotes (operadores turísticos).

FONTE: OIT (2019, p.4).

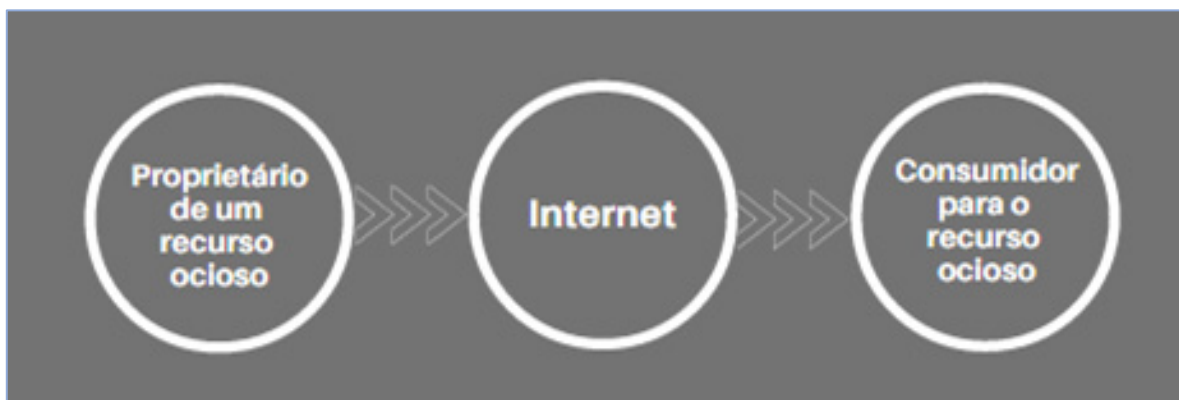
Segundo dados da UNWTO (2017) as transações no turismo inicialmente existiam na modalidade B2B (*Business to Business*). De forma mais clara, essa é a modalidade de transação em que determinada empresa fornece produtos ou serviços para outras empresas. Posteriormente esse cenário se transformou e começaram a existir as transações B2C (*Business to Consumer*), ou seja, empresas que vendem diretamente para consumidores. Agora, a tendência é outra, pois fornecedores alternativos estão se inserindo nesse mercado trazendo propostas que priorizam as transações P2P (*Peer-to-Peer*) ou transações de pessoas para pessoas. Essa nova modalidade permite que o processo de aquisição de determinado produto ou serviço seja realizado diretamente entre os indivíduos, apenas com o intermédio de plataformas, administradas por organizações ou empresas.

É, portanto, nessa última modalidade de transação na qual a economia compartilhada está inserida. Apesar da terminologia mais usual ser economia compartilhada ela ainda pode ser denominada como: economia colaborativa, economia P2P, economia C2C, economia participativa ou até economia disruptiva (BOTSMAN; ROGERS, 2011; SCHOR, 2014; SLEE, 2015; SMITH, 2016; UNWTO, 2017). Embora haja terminologias diversas o conceito do que essa nova economia representa é semelhante. Halat (2018) explica, por exemplo, que nessa transação basicamente haverá alguém com um recurso ocioso ou disponível e de outro lado haverá alguém que não possui esse recurso, mas precisa utilizá-lo por um determinado período. De maneira um pouco mais técnica a UNWTO (2017) define como:

The underlying idea of transactions between peers is that supplier and user are on a rather equal level and that the supplier is not a company, but generally a private person offering a product, service, or information through an intermediary's platform. This offer can be material assets such as a house, a room, or a car, as well as immaterial resources such as time and skills.

Assim, por meio de ferramentas ligadas às TIC's, como a internet, uma organização ou empresa facilita o contato entre o indivíduo com o produto ocioso e aquele que necessita usá-lo por meio das chamadas plataformas on-line. De maneira mais visual essa transação pode ser vista como:

FIGURA 13 - CONFIGURAÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA



FONTE: A autora (2020).

Biz e Correa (2016) explicam que essas novas transações feitas por esses indivíduos acontecem agora eletronicamente e quando relacionadas ao turismo fazem parte do que eles chamam de eTourism. É interessante pontuar que, caso o consumidor que está recebendo o recurso (no esquema acima aparece em última instância) possua algum outro recurso ocioso ele se transfere para o início desse esquema e passa a ser um proprietário, fato que difere essa nova economia das demais. Lobo (2018) afirma que esse novo modelo econômico fomenta um tipo de relação entre particulares e esses compartilham valor, mediante ao uso das plataformas digitais que fornecem estrutura online para os mais diversos tipos de atividades. Esses novos consumidores que utilizam a tecnologia para realizar suas transações também são chamados por Sant'Anna e Jardim (2007) de e-consumers.

Toda essa influência tecnológica causou uma reestruturação da dinâmica de prestação e consumo de serviços ligados ao turismo de forma jamais vista antes (BUHALIS; O'CONNOR, 2005; XIANG; GRETZEL, 2010). A economia compartilhada adentrou ao turismo de tal maneira que hoje é quase impossível identificar alguma área do setor que não possua algum serviço compartilhado ligado a ela, como por exemplo, no segmento de transportes, nas hospedagens, nos serviços de alimentação, informações turísticas e outros. Essas plataformas se destacam, pois oferecem uma experiência diferenciada ao usuário. A cada compra uma experiência diferente. O relacionamento empresa/cliente também se tornou mais diferenciado, com atendimentos mais personalizados e assertivos na resolução de problemas.

A utilização desses serviços tornou-se tão relevante que a própria Organização Mundial do Turismo elaborou um documento que visa repassar informações sobre essas novas plataformas, para que seja possível entendê-las, repensar os serviços prestados e adaptá-los a uma nova realidade. Desse estudo surgiram três principais descobertas: 1) Os serviços prestados por essas plataformas para o turismo continuarão a crescer na próxima década. Ainda, identificaram na pesquisa que as plataformas de informação são consideradas as mais relevantes pelos consumidores atualmente. 2) Segundo as respostas obtidas na pesquisa, os consumidores acreditam que essas plataformas oferecem mais efeitos positivos do que negativos. 3) Foram descobertos quatro pilares de governança que são considerados pelos consumidores como muito importantes: (i) planejamento e sustentabilidade; (ii) concorrência justa; (iii) proteção ao consumidor; e (iv) condições de trabalho.

Além desses resultados importantes que foram evidenciados pela pesquisa, a organização elaborou uma figura em que são relacionadas as principais plataformas da economia compartilhada em detrimento da área do turismo em que estas se encaixam, conforme é possível verificar abaixo:

FIGURA 14 - NOVAS PLATAFORMAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS



FONTE: UNWTO (2017).

Além dessas plataformas serem utilizadas como intermediárias no processo de prestação de serviços, trouxeram consigo novos modelos de negócios respaldados pela tecnologia e com isso ofertam novas vagas de trabalho. González, Gidumal (2015, p.78) "*La digitalización de la sociedad causada por Internet ha generado una nueva forma de trabajo, a la que habitualmente*

se hace referencia con los términos economía entre pares (peer economy), economía de la compartición o economía colaborativa”. González, Gidumal (2015, p.80) contextualizam ainda que:

La realidad muestra fácilmente la existencia e importancia de esta reciente forma de trabajo. A través de Airbnb los propietarios de viviendas obtienen ingresos económicos y, mediante Uber, los poseedores de un vehículo también obtienen una retribución actuando como chóferes. No obstante, no es necesario poseer un activo para trabajar al amparo de las posibilidades de Internet. En TaskRabbit las personas se ofrecen para realizar trabajos de mantenimiento, limpieza, jardinería, o animación. Si bien esta web no opera en España, sí podemos encontrar opciones equivalentes como Cronoshare o Etece. También existen webs de servicios exclusivamente turísticos distintos del alojamiento, como Trip4real, en la que los particulares se ofrecen como guías turísticos especializados, o Triperone, donde se diseñan y ofertan experiencias de ocio originales y especializadas para turistas.

A estimativa de crescimento global dessas plataformas é de US\$ 335 bilhões até 2025, segundo o estudo do LinkedIn e a WGSN (2018). Ainda, o WTTC (2019) apresentou dados em seu estudo sobre as megatendências e o impacto que o turismo sofrerá advindo de cada uma dessas tendências. As informações citam que a economia compartilhada continuará a desestabilizar indústrias e a criar expectativas de trabalho. Entretanto, o desafio agora encontra-se em estimar os efeitos da digitalização na redistribuição de empregos entre os setores e entre os trabalhadores. Degryse (2016) cita que a digitalização da economia afeta a criação, a transformação e as mudanças nos empregos oferecidos.

A Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) lançou em 2020 um documento voltado para a ciência, tecnologia e inovação em que se discutiu a economia digital com ênfase na influência para os países do G20. Nesse documento foi exposto que ainda não há um consenso sobre o impacto líquido da difusão dessas novas tecnologias digitais na quantidade e ainda, na qualidade total de empregos. Porém, a percepção de que haja uma substituição de mão de obra direta é visível e no caso das plataformas, por exemplo, ainda não está claro se há simplesmente uma substituição de intermediários tradicionais por digitais ou se essa nova realidade levará a formas não padronizadas de trabalho (OECD, 2020).

A OECD (2020) aponta ainda alguns pontos citados como críticos no que diz respeito a essas novas formas de trabalho ligadas a elas, primeiramente, essas plataformas ao priorizarem a tecnologia diminuem a mão de obra em seu processo de produção. Ainda, explica que tais mudanças como “crescimento das desigualdades” e “distorções na concorrência transfronteiriça” são questões que precisam ser abordadas para que a ansiedade sobre o que acontecerá em breve seja diminuída. Outro fato importante citado está ligado à discussão sobre o equilíbrio entre a flexibilidade oferecida por essas novas plataformas e a precariedade do

trabalho, e que esses dois pontos necessitam ser enxergados sob as diretrizes de políticas de proteção social e de direitos de trabalhadores *online*.

Entretanto, essa abordagem leva em consideração principalmente às questões dos usuários que utilizam as plataformas como uma renda extra ou pelo menos essa foi a intencionalidade no início. A organização explica que a maior dificuldade em quantificar quais são as contribuições dessas plataformas para a empregabilidade está intrinsecamente ligado à crescente diversidade dos modelos de negócio. Teodoro, D'Afonseca e Antonieta (2017) corroboram nesse sentido e sob a perspectiva do direito explicam algumas características da plataforma Uber, a empresa de transporte compartilhado dizendo, por exemplo, que “[...] os motoristas da empresa não possuem a alegada livre iniciativa e são os responsáveis pelo principal custo operacional de seus negócios” (TEODOTO, D’AFONSECA E ANTONIETA, 2017, p.2).

Todavia, essa é apenas uma das facetas das plataformas e como dito anteriormente para quem oferece determinado produto ou serviço por meio desse serviço *on-line*, esse serviço deveria ser utilizado como forma para uma complementação de renda e não necessariamente como uma empregabilidade formal, principalmente por não haver ainda regulamentações e proteções jurídicas para essa forma de trabalho que a considere como oficial. Dito isso, faz-se necessário apresentar as novas formas de trabalho considerando a empregabilidade formal ou mais especificamente aquelas em que no Brasil estão em concordância com as Consolidação das Leis de Trabalho (CLT). O Art. 1º diz respeito a finalidade dessa consolidação de leis e institui “Esta consolidação estatui as normas que regulam as relações individuais e coletivas de trabalho, nela previstas”.

Por conseguinte, faz-se necessário discorrer sobre dois próximos artigos dessa constituição que no Art. 2º “[...] a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço”. Em detrimento a isso o Art. 3º considera a parte empregada como “Considera-se empregado, toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste mediante salário”. Assim, o objetivo aqui é discutir as novas oportunidades de trabalho que estão ligadas a essas plataformas, mas no contexto empregatício de desenvolvedores, de suporte e atendimento a usuários, dentre outros que sigam os parâmetros regulamentares do país.

Para observar essas novas vagas é possível acessar a plataforma do LinkedIn e localizar algumas vagas disponibilizadas por empresas prestadoras de serviços turísticos, apenas inserindo os nomes dessas plataformas, ou até mesmo nos sites das próprias empresas e observar as novas oportunidades disponíveis. Para que fique mais visível foi elaborado um

quadro com algumas dessas vagas, de empresas ligadas à economia compartilhada para que seja possível perceber as novas características que essas novas empresas estão buscando a nível Brasil, conforme abaixo:

QUADRO 3 - EXEMPLOS DE VAGAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA LIGADAS AO TURISMO

Empresa	Área de atuação da empresa	Cidade de atuação da vaga	Cargo	Descrição da vaga
	Transportes	São Paulo	Regional Head of Account Management	As Regional Head of Account Management, Latin America you are responsible for driving Uber's B2B revenue for one of our most strategic regions. You will lead a high-performance team and will build U4B internal relationships with all Uber's partners. You will be corporate client's main advocate internally and /Uber's main advocate in the B2B landscape. You will work on a global scale to grow Uber's business, with the goal of making every trip a business trip.
	Transportes	São Paulo	API Integration Specialist	As an OTA (Online Travel Agency), BlaBlaCar needs to connect to a diverse set of Bus IMS's (Inventory Management System) and GDS's (Global Distribution System) to sell tickets. As the Technical Account Manager, you will be the owner of the tech relationship with the bus operators and the industry's tech stack.
	Informações	São Paulo	Marketing Manager at TheFork Brasil	TheFork Manager, which enables restaurants to optimize reservation management, streamline operations and ultimately improve service and revenues, following Yield Management principles of price variability relative to time, a practice used successfully in the travel and hotel industries.
	Hospedagem	São Paulo	Marketing Manager Brazil	S/he will be responsible for supporting and implementing marketing programs to establish a strong brand voice and drive profitable growth, working collaboratively with cross-functional teams such as PR/communications, growth marketing, design, consumer strategy & insights, product marketing, community, and country leadership.

FONTE: A autora (2020) baseado em LinkedIn (2020).

Algumas considerações podem ser feitas a respeito dessa tabela, sendo que a primeira delas diz respeito a formação. Normalmente essas vagas tornam-se disponíveis para pessoas das mais diversas áreas, pois o que se pode perceber é que essas empresas dão prioridades para as *hard skills* e para as *soft skills*. Ou seja, nessa linha de raciocínio podemos perceber que as empresas estão ligadas a uma ou mais áreas do turismo, porém, não exigem formação superior na área para que a pessoa possa ocupar tais vagas. Contudo, outra consideração sobre o quesito de formação diz respeito ao inglês, pois mesmo em se tratando de vagas a nível Brasil o inglês é sempre prioridade, até mesmo nas descrições das funções. Portanto, antes mesmo de se aplicar o candidato terá que analisar os requisitos a partir da língua inglesa.

Embora exista uma gama de possibilidades para que profissionais formados nas mais diversas áreas ocupem essas vagas, também fica visível a necessidade de especializações (pós-graduação) e comprovação de experiências anteriores, normalmente em empresas ligadas à tecnologia. Outra consideração, agora a nível regional, está ligada às localizações das vagas. Normalmente as vagas concentram-se nas capitais do país, mas a centralização na região Sudeste é visível, tendo como polos São Paulo e Rio de Janeiro, fato que novamente evidencia a região Sudeste, como polo tecnológico do país.

Existem algumas problemáticas que podem ser relacionadas às discussões trabalhadas no primeiro capítulo deste trabalho e que diz respeito a formação do profissional formado pelo ensino superior em turismo. Como foi visto a formação ainda é focada dando ênfase às áreas tradicionais do setor e não necessariamente para as novas questões tecnológicas que tem sido cada vez mais solicitadas aos profissionais, como também pode ser visto nas vagas apresentadas na tabela acima. Portanto, para que seja possível entender por parte dos membros da academia qual a importância dessa questão profissional ligada à tecnologia no futuro é que o capítulo a seguir, mais especificamente na metodologia, será aplicado a metodologia Delphi que apresentará tais resultados.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para sanar os objetivos propostos. Para a fundamentação teórico metodológica utilizou-se Gil (1987); Dencker (1998); Parra Filho; Santos (1998); Sakata (2002); Veal (2011); Rey (2015). Alguns desses autores também cumprem um aporte metodológico voltado ao turismo, pois possuem estudos e descrições focados na área. Como contribuição para a especificação do método utilizado, o Delphi, recorreu-se a Landeta (1999); Linstone; Turoff (1975); Godet (1993) e De Sordi (2015); e por fim, para a análise dos resultados priorizou-se a inserção de pesquisas e estudos dos próprios especialistas e a utilização dos relatórios mercadológicos como forma de complementar os dados obtidos.

Quanto aos fins, optou-se por uma pesquisa exploratória, pois visa apresentar um modelo de cenário prospectivo específico. Para Dencker (1998) esse tipo de pesquisa tem como intuito o aperfeiçoamento de ideias e o esclarecimento de intuições. Assim, priorizou-se também uma abordagem qualitativa que, segundo Rey (2015, p.105) é descrita como “[...] um processo aberto submetido a infinitos e imprevisíveis desdobramento, cujo centro organizador é o modelo que o pesquisador desenvolve”. Sakata (2002, p. 33) complementa que “Entende-se por qualitativa a pesquisa que lida com o dia a dia do indivíduo em seu ambiente de trabalho, em suas relações e atividades”.

Buscando fundamentar o tema e embasar a discussão, foi realizado um levantamento bibliográfico para um aprofundamento nos conceitos que compõem o que se estuda. Essa se baseia em materiais que já foram escritos (DENCKER, 1998; GIL, 1987; SAKATA, 2002). Parra Filho e Santos (1998) descrevem que esse tipo de pesquisa é sempre necessário, pois desta maneira é possível entender em que estágio o tema se encontra. “Revisão bibliográfica é um termo acadêmico que se refere ao processo de identificar e estudar pesquisas anteriormente publicadas, relevantes para o tema de interesse” (VEAL, 2011, p. 91).

Como material de apoio para essa fundamentação teórica, também foram selecionados estudos mercadológicos de organizações reconhecidas que pudessem acrescentar ao tema, com informações significativas, que surgiram principalmente a partir de dados reais armazenados ao longo dos anos de atuação. O primeiro estudo utilizado foi publicado em 2018 e é intitulado como “O Futuro do Trabalho” e foi realizado pelo LinkedIn e a empresa WGSN. Esse relatório será apresentado com mais detalhes a seguir, pois foi fundamental para o desenvolvimento da metodologia. Outros relatórios também foram utilizados como fundamentação, dois deles publicados pelo *The World Economic Forum* (2016; 2018), um publicado pela empresa *Great*

Place to Work (2019), um guia de tendências do SEBRAE (2019), um *report* da OMT (2017), um relatório da *Google* (2014) e um relatório publicado pela Organização Internacional do Trabalho (2019).

Já como método de pesquisa optou-se por utilizar o Delphi. Esse método se baseia no questionamento a um grupo de especialistas sobre acontecimentos futuros até que, após uma sequência de rodadas aplicadas, se tenha um consenso entre eles (LANDETA, 1999; LINSTONE; TUROFF, 1975; GODET, 1993). Linstone e Turoff (1975, p. 3) esclarecem dizendo que esse é um “método de estruturação de um processo de comunicação grupal, que é efetivo para permitir a um grupo de indivíduos, como um todo, tratar um problema complexo”. Veal (2011) complementa que:

A técnica Delphi (nomeada por causa do clássico “oráculo de Delfos” grego) é um procedimento que envolve a coleta e a análise de informações de um painel de especialistas, em uma determinada área de interesse, a respeito de tendências futuras. Os especialistas da área (por exemplo, lazer ou turismo) respondem a um questionário indicando seus pontos de vista sobre a probabilidade de certos desdobramentos ocorrerem no futuro. (VEAL, 2011, p. 156).

Godet (1993) explica que a qualidade do questionário elaborado e a seleção correta dos especialistas são os fatores que impactarão diretamente nos resultados. De Sordi (2015) explica que o método Delphi é capaz de resultar em conclusões realmente adequadas, basta que as etapas de execução da pesquisa sejam respeitadas. Para tanto, no momento da fundamentação teórica e da leitura dos relatórios percebeu-se que o estudo realizado pelo LinkedIn em parceria com a *Worth Global Style Network* (WGSN), denominado “O futuro do Trabalho” seria o embasamento mais adequado e de fácil adaptação para o presente trabalho.

O conteúdo do estudo foi disponibilizado em uma página *web* denominada *ofuturodotrabalho.co*. Nessa página, foram apresentadas sete abas, cada uma delas representando uma temática, que segundo as empresas, sofrerá transformações e impactará no futuro do mercado de trabalho, são elas: **Consumidor, Educação, Academia, Carreiras, Workspace, Remuneração e Futuro**. Cada uma dessas temáticas foram abordadas de forma global, idealizando mudanças que deverão impactar nos mais diversos países.

Contudo, para sanar o objetivo geral proposto, buscou-se um maior entendimento dessas informações comparando-as com a realidade brasileira. Assim, essas sete abas foram adaptadas para sete eixos temáticos que serviram de base para a formulação do questionário aplicado aos especialistas. O intuito também foi o de aproximar o contexto da pesquisa para a realidade do turismo e por fim, descobrir quais mudanças relacionadas ao futuro do trabalho estão relacionadas à economia compartilhada e como isso impacta nos profissionais do turismo.

Desta maneira o contexto do estudo foi considerado um pressuposto hipotético, visto que, as informações apresentadas estão dispostas de maneira clara e o conteúdo dinâmico e adaptável. Supôs-se então, que as tendências apresentadas no estudo também são uma realidade ao que tange ao mercado brasileiro e mais especificamente, respalda o setor de turismo, contudo, foi o que se buscou validar a partir da aplicação do método Delphi.

Para que o método fosse aplicado de maneira correta, optou-se por seguir as etapas propostas por Landeta (1999) e Godet (1993), que ao longo dos anos sofreu adaptações, inclusive por Serra *et al* (2009) às quais foram utilizadas na presente pesquisa. A tabela abaixo apresenta as etapas de aplicação do método e a adaptação para a temática que corresponde a presente pesquisa. Cada etapa foi repensada para que também se encaixasse a realidade do turismo, conforme abaixo:

FIGURA 15 - ETAPAS USUAIS DO MÉTODO DELPHI

Etapa	Descrição	Informações Importantes	Adaptações para a pesquisa
ETAPA 1 - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	Definir de maneira assertiva o escopo da pesquisa.	Elaborar as perguntas de maneira cuidadosa e precisa.	Etapa de estruturação das afirmações de acordo com o relatório do LinkedIn e WGSN (2019)
ETAPA 2 - ESCOLHA DOS ESPECIALISTAS	Escolha dos especialistas que venham a contribuir com a construção de cenários futuros sobre o tema pesquisado.	Recolhimento das opiniões dos especialistas de forma individual e anônima.	Etapa de seleção dos especialistas relacionados ao tema e que estejam vinculados a um Programa de Pós-Graduação em Turismo
ETAPA 3 - ELABORAÇÃO E LANÇAMENTO DOS QUESTIONÁRIOS	Elaborar questionários de fácil entendimento, capazes de prover os resultados necessários.	Elaborar questões capazes de fomentar a elaboração de cenários.	Primeiro questionário aplicado durante o evento da ANPTUR de 2019 em Curitiba - PR. Segunda etapa enviada por e-mail com os resultados preliminares.
ETAPA 4 - DESENVOLVIMENTO E EXPLORAÇÃO DOS RESULTADOS	Envio do questionário a pelo menos sete especialistas.	Apresentar os objetivos da pesquisa aos especialistas e informar sobre as respostas a partir do segundo questionário.	Tabulação dos dados levantados. Apresentação das afirmações ditas como verdadeiras e daquelas descartadas por falta de unanimidade.

FONTE: A autora (2020) adaptado de SERRA *et al* (2009).

Na tabela acima estão demonstradas as três principais etapas que se deve seguir para uma aplicação adequada do método. Para complementar, foi inserida uma quarta e última coluna para que ficasse visível como tais etapas foram adaptadas para a presente pesquisa. A

primeira etapa “Definição do Problema” é necessária, pois é o que norteia estudos acadêmicos, algo que se entende como passível de solução, mais especificamente é o que une as teorias aos fatos. Essa é a etapa de elaboração das afirmações que serão apresentadas aos especialistas que devem estar cuidadosamente ligadas ao problema de pesquisa que se busca entender.

A segunda etapa se baseia na escolha dos especialistas aos quais as afirmações serão submetidas. Para que fosse possível a definição de uma amostra válida de respondentes, alguns critérios definidos para destacar as semelhanças entre eles. Primeiramente, e de maneira mais ampla, o pesquisador deveria estar vinculado a um Programa de Pós-Graduação em turismo (Stricto Sensu) ligado a uma instituição brasileira de ensino. Ademais, o especialista deveria ter sua linha de pesquisa, trabalhos ou pesquisas publicadas que perpassem o tema em questão. Ao todo foram selecionados treze participantes, de instituições distintas, que serão apresentados abaixo:

FIGURA 16 - APRESENTAÇÃO DOS ESPECIALISTAS





FONTE: A autora (2020).

A escolha dos especialistas apresentados acima visou ser abrangente e contemplativa, principalmente ao que tange o quesito territorial, uma vez que, buscou-se uma diversificação e variação dos representantes dos Programas de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR). A ideia foi englobar o máximo de regiões possíveis do Brasil, uma vez que o objetivo da pesquisa visa os resultados em abrangência nacional. O Programa de Pós-Graduação em Turismo, da Universidade Federal do Paraná não foi inserido, pois os docentes que cumprem os requisitos definidos estão vinculados ao grupo de pesquisa TEEM (Turismo, Educação, Emprego e Mercado), ao qual a autora da presente pesquisa também está vinculada, portanto, para manter os resultados fidedignos ao que se propõe essa ponderação foi seguida.

Foi necessário um primeiro contato com os pesquisadores escolhidos para que se pudesse explicar os objetivos da pesquisa e para que se pudesse averiguar a possibilidade de participação. Desse modo, o XVI Seminário da ANPTUR (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo), que ocorreu entre os dias 18 e 20 de setembro, de 2019, na cidade de Curitiba, foi escolhido para o primeiro contato com os pesquisadores e como local de aplicação para a primeira rodada. Portanto, o primeiro dia de evento serviu para um contato inicial e agendamento para a aplicação do questionário, já os dois últimos dias corresponderam a ativa aplicação do questionário, de forma isolada e individual com cada participante.

Esse evento reúne os principais especialistas do turismo, que expõem, discutem e contribuem com suas pesquisas para a constante melhoria do setor e a temática dessa edição foi deveras oportuna, pois abordou a questão da “Transferência de conhecimento entre academia e mercado”. Por esse motivo o evento foi escolhido como local para a realização da primeira rodada da pesquisa, pois convenientemente os respondentes estariam reunidos e o contato com o grupo escolhido seria simplificado. Ainda, a existência de um GT (Grupo de Trabalho) chamado “Formação e qualificação para o turismo”, possibilitou uma visualização das pesquisas que também estavam sendo publicadas com essa linha, o que agregou ao escopo da pesquisa.

Assim, com os horários agendados foi realizada a primeira rodada. Sobre essa etapa faz-se necessário o esclarecimento de alguns pontos: a técnica de aplicação do questionário foi adaptada e a abordagem foi presencial, para que a logística da pesquisa fosse menos dispendiosa. Outro ponto que também merece atenção é a forma com que o questionário foi respondido pelos especialistas. O preenchimento das respostas foi realizado manualmente pelo próprio pesquisador em uma planilha impressa que continha as afirmações elaboradas. Desta maneira, foi necessário que o especialista fizesse a leitura e desse uma nota de 1 a 5 (Escala Likert), sendo que, 1 discordava completamente do que estava escrito e 5 concordava completamente com o

que estava escrito. Segundo Trentin e Silva (2010, p. 208), nesse tipo de escala “Atribuem-se valores numéricos às respostas para refletir a força e a direção do entrevistado em relação à declaração.”

Alguns cuidados foram tomados para que não houvesse interferência do aplicador nas respostas, em vista disso, manteve-se uma distância do pesquisador e não houve leitura das afirmações para que a interpretação do que estava escrito ficasse a critério do receptor. Serra *et al* (2009, p.7) explicam que a característica do método é “[...] a consulta – de maneira ‘rigorosamente individualizada e anônima – de um grupo de especialistas, com o objetivo de obter previsões baseadas na convergência das opiniões sobre o futuro do tema escolhido”. A seguir, será apresentado um detalhamento sobre a construção do questionário e os devidos embasamentos necessários para sua construção.

5.1 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

A estruturação do questionário de forma assertiva é essencial para atingir os objetivos propostos, principalmente aquele que visa a comparação entre as informações publicadas em relatórios mercadológicos e a opinião dos especialistas acadêmicos de turismo. Assim, dentre os diversos estudos mercadológicos disponíveis optou-se por um que fizesse mais sentido com o que a presente pesquisa se propõe. Portanto, para embasar o questionário foi escolhido o estudo realizado pelo LinkedIn, juntamente com a empresa Worth Global Style Network (WGSN) chamado “O Futuro do Trabalho”, publicado no ano de 2018.

Segundo as próprias descrições apresentadas no estudo, o LinkedIn é “[...]a maior rede social profissional do mundo. Presente em mais de 200 países e com mais de 575 milhões de usuários, sendo deles 34 milhões de brasileiros” e a WGSN é a “[...] líder mundial em previsão de tendências. Presente em 80 países e com mais de 6.000 clientes, mapeia as tendências a partir de uma visão global, a fim de chegar em recomendações estratégicas para as mais diversas categorias. Juntas, as duas empresas desenvolveram um estudo que cruzou análises comportamentais com tendências de mercado, de acordo com os dados adquiridos por elas ao longo de seus anos de atuação. Assim que a publicação foi realizada, canais de comunicação nacionais e internacionais publicaram matérias a respeito do assunto, até mesmo o Portal Panrotas, uma das mais tradicionais fontes de informações relacionadas ao turismo.

Vários foram os motivos que fizeram com que esse trabalho fosse a fundamentação para o questionário, pois além da relevância das empresas na área que atuam, o trabalho também apresenta uma lógica que condiz com o que se propõe no presente estudo, com um conteúdo exposto de forma organizada e didática. A publicação do estudo nos meios digitais foi feita por meio de um site cujo domínio é o próprio nome do estudo “futurodotrabalho.co”, maneira

funcional e rápida de acessar o conteúdo produzido. Ainda, a separação das áreas que terão impacto no futuro do trabalho foi disposta em abas, são elas: Consumidor, Educação, Academia, Carreiras, Workspace, Remuneração e Futuro.

Assim, de maneira organizada, pode-se adaptar essas áreas destacadas no estudo e ajustar para que fosse possível entender a realidade dessas informações ao que tange ao turismo. Segundo Veal (2011, p. 74) “As pesquisas já realizadas podem não evitar a necessidade de proposição de uma nova pesquisa, mas podem fornecer boas ideias e pontos de comparação”. Deste modo, as áreas apresentadas pelo estudo do LinkedIn e WGSN (2018) foram adaptadas e para a presente pesquisa foram denominados “eixos temáticos”, sendo que cada um desses eixos se caracterizou como um bloco de afirmações no questionário, conforme a figura abaixo:

FIGURA 17 - EIXOS TEMÁTICOS ADAPTADOS PARA O TURISMO

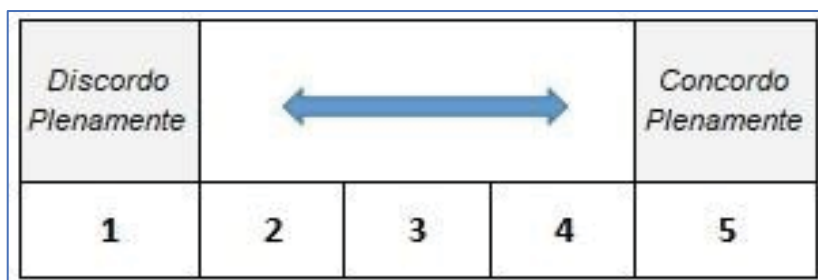


FONTE: A autora (2020).

Para cada eixo temático apresentado acima foram escritas afirmações baseadas no conteúdo do estudo. As tendências citadas pelo LinkedIn e WGSN (2018) expressam uma realidade que leva em consideração o âmbito global e desta maneira, com a separação dos eixos temáticos, é possível comparar a realidade do turismo brasileiro. As frases apresentadas continham uma conotação de probabilidade para que os especialistas pudessem apontar seu

grau de concordância com o que estava escrito. Logo ao lado foram justapostas representações numéricas, para que o especialista desse uma nota de 1 a 5, sendo que 1 discordava completamente com o que estava escrito e 5 concordava completamente, conforme a figura abaixo:

FIGURA 18 - EXEMPLO ESCALA LIKERT



FONTE: A autora (2019).

Desta maneira, com a opinião dos especialistas expressa em graus de concordância foi possível perceber quais tópicos apresentam-se como unanimidade entre eles e quais são discrepantes, ou seja, respostas diferentes para um mesmo assunto. A aplicação do questionário se iniciou em setembro de 2019 com a realização presencial da primeira rodada, que forneceu dados e resultados que serviram como base para a aplicação da segunda rodada que ocorreu de maneira online, a partir do envio de um formulário Google. “Embora o método preveja várias etapas sucessivas de questionários, muitas vezes pode se limitar a duas rodadas, sem afetar com isto a qualidade o que já foi demonstrado em muitos trabalhos” (SERRA *et al*, 2009 adaptado de VERGARA, 2005). Segundo Giovinazzo; Fischmann (2000); Vergara (2005) cada vez torna-se mais comum o uso da internet para este tipo de pesquisa.

A segunda rodada evidenciou aos respondentes quais de suas respostas se assemelhavam a resposta da maioria e quais foram discrepantes, assim o especialista poderia revisar sua avaliação inicial e optar por mudar sua resposta caso houvesse um consentimento com o que os outros responderam. “Os respondentes são solicitados a revisar suas previsões, submetendo-as à comparação com argumentos de suporte” (MORAES, 2013, p. 250). Essa etapa foi finalizada em junho de 2020 e foi deveras importante, pois somente quando há concordância em determinado assunto é que se torna possível a criação de possíveis cenários futuros. Afirmações sem consenso foram descartadas.

É imprescindível uma elucidação dos critérios utilizados para que determinadas afirmações não seguissem para a segunda rodada, ou seja, já no primeiro momento entendeu-se que de acordo com os especialistas os fatos citados não são um consenso em se tratando do futuro do trabalho em turismo. Os critérios foram adaptados para a realidade da presente

pesquisa, pois de acordo com Moraes (2013) podem ser realizadas desde que características básicas sejam mantidas. Para a presente pesquisa, a continuidade ou descarte de determinada afirmação acompanha as seguintes diretrizes:

- **Notas:** As notas foram unificadas em três amostras, sendo que, notas (1) e (2) representam uma opinião de grau negativo e discordância ao que a afirmativa se refere. Portanto, caso a resposta tenha sido 100% negativa ela foi descartada. Já a nota (3) se refere a uma opinião neutra, que pode significar desconhecimento ao que está escrito ou indiferença, logo, se a maioria das respostas foram neutras, a afirmativa também não seguiu para a próxima rodada, pois não é uma unanimidade entre os respondentes. As notas (4) e (5) foram englobadas como notas positivas ao que a afirmativa se referia, em vista disso, se a maioria das respostas foi afirmativa ela segue para a segunda rodada. Assim, aqueles que tiveram suas notas divergentes da maioria podem rever e mudar de opinião, caso necessário.
- **Afirmativas enviadas para segunda rodada:** As afirmações escolhidas para a segunda rodada foram aquelas que não obtiveram 100% de unanimidade entre os respondentes. Então, o formulário online foi enviado para os especialistas com as notas que foram discrepantes da maioria, com o intuito de uma revisão do respondente que caso quisesse seguir de acordo com a maioria, poderia mudar de opinião, conforme o método propõe.
- **Afirmativas não enviadas para a segunda rodada:** As afirmativas que totalizaram 100% de unanimidade entre os respondentes já na primeira rodada não foram enviadas para a etapa seguinte. Aquelas que foram totalmente discrepantes, ou seja, todas as notas diferentes, também não foram enviadas para a segunda rodada, pois não houve uma “maioria” de respostas congruentes. Ainda, caso a resposta tenha sido em sua maioria nota (3), ou seja, neutra, também foram descartadas, pois não seguem um parâmetro de total concordância entre os respondentes ou total discordância, podendo significar imparcialidade ou desconhecimento ao que estava escrito.

Dos treze respondentes, apenas um não finalizou a segunda rodada, portanto, os dados finais correspondem a opinião de doze especialistas. De acordo com o método o participante precisa responder a todas as etapas idealizadas para a pesquisa e caso isso não ocorra a participação final do respondente precisa ser desconsiderada. Contudo, o número final de

participantes ficou dentro do esperado, pois segundo Serra *et al* (2009) para que a aplicação do método seja válida é preciso que pelo menos mais da metade dos respondentes iniciais permaneçam e finalizem a última rodada. Os autores utilizaram uma amostra semelhante, com treze especialistas iniciais e citam que, mais especificamente, pelo menos sete participantes já seriam o suficiente para validar o método.

Portanto, a seguir serão apresentados os resultados e a discussão realizada a partir dos dados coletados nas duas rodadas aplicadas. Para uma melhor visualização das informações, foram elaborados tabelas e gráficos (quando necessário), para facilitar ao leitor um entendimento completo sobre o que se buscou evidenciar. Cada eixo temático foi apresentado individualmente e a partir dos resultados obtidos, foram citados os possíveis cenários, de acordo com a opinião dos respondentes.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a delimitação dos procedimentos metodológicos, este capítulo apresenta os resultados obtidos pela pesquisa para o alcance dos objetivos pretendidos. Os resultados obtidos a partir das respostas dos especialistas foram analisados e inseridos em tabelas para uma melhor visualização dos dados. Optou-se pela construção de uma tabela para cada um dos sete eixos temáticos, para que se tivesse um panorama geral sobre a congruência das respostas. As figuras com os resultados preliminares foram elaboradas de acordo com o número de tendências que se achou necessário para a compreensão de cada temática. A estrutura das figuras está disposta da seguinte maneira: A primeira coluna refere-se à afirmação a qual o especialista deveria informar seu grau de concordância. Logo após está representado o gráfico que demonstra as respostas mais similares. Em seguida são apresentadas duas colunas que descrevem em forma de comentário, a justificativa de aceite ou não da afirmativa para a próxima rodada. As figuras elaboradas podem ser observadas abaixo:

FIGURA 19 - MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TURISMO



FONTE: A autora (2020).

Esse eixo temático que leva em consideração o comportamento do consumidor foi apresentado já no início do questionário por dois principais motivos, primeiro para seguir a lógica do estudo do LinkedIn e da WGSN e por tratar do sujeito determinante para as mudanças futuras, aquele que terá seu comportamento modificado por determinados fatores.

Já no início do estudo as empresas citam que o perfil de consumo será alterado por três principais mudanças “capacidade de transmissão de dados (velocidade), linguagem (imagens mais que palavras) e valores (ativismo e novas moedas: o tempo)” (LINKEDIN, WGSN, não paginado). Seguindo essas premissas é que as afirmações foram baseadas, para entender se os especialistas acadêmicos do turismo acreditam que essa também é uma realidade para o setor.

Segundo as respostas obtidas, das seis afirmativas feitas, cinco delas também correspondem a um cenário futuro para o turismo, segundo os especialistas. Uma das afirmativas mais harmônica entre os especialistas já na primeira rodada corresponde ao fato de que os consumidores estarão aptos a repassar mais informações em menos tempo. Santos, Machado e Mayer (2018, p. 9) citam que “Faz parte da atividade turística a existência do binômio turista/consumidor devido à própria atividade exigir que serviços sejam oferecidos ao turista”. Além disso, os autores complementam com o exemplo da ferramenta Tripadvisor e citam que com ela é muito mais fácil ter informações e avaliações de diversos serviços turísticos muito mais rápido e inclusive fazer com que o sujeito turista, o consumidor, altere seus planos, de acordo com o que ocorrer nesse processo de busca por informações.

Segundo dados do relatório do Great Place to Work (2019, p.3) “Por exemplo, é previsto que em 2020, o volume de dados gerado será 44 vezes maior que em 2009. Atualmente, uma pessoa é capaz de gerar 200 vezes mais informação que alguém na década de 80”. Ainda, segundo o estudo do LinkedIn e da WGSN, a internet é o fator que possibilitará ainda mais que essas informações sejam repassadas mais rápido, não só pela ultra velocidade, mas também pelo fato de que linguagens mais universais estão sendo adotadas cada vez mais como, por exemplo, a utilização de imagens para o repasse de informações: “A maioria dos usuários vai optar por imagens e personagens em substituição a palavras como forma de comunicação, um movimento facilmente notado pelo amplo uso de memes e *emojis* [...]” (LINKEDIN, WGSN, não paginado). Eles ainda complementam dizendo que esse cenário representa um “resgate da essência da comunicação humana”.

Além do mais, essa quantidade de informações não anula a vontade que os consumidores terão de que as empresas prestadoras de serviços sejam transparentes naquilo que dizem e mais uma vez, ferramentas como o Tripadvisor ganham destaque, pois os consumidores estão criando o hábito de transmitir suas experiências, “Sendo assim, as avaliações deixadas no site TripAdvisor fornecem importantes conhecimentos acerca do serviço que está sendo ofertado e os aspectos do pós-compra” (SANTOS; MACHADO; MAYER, 2018, p. 25) Essa foi uma das afirmações que também faz parte de um cenário futuro para o turismo, de acordo com os especialistas, de que cada vez mais os consumidores priorizarão a transparência no

repassa de informações na prestação de serviços: “A evolução no mercado trouxe um novo desafio para o setor turístico: o turista está cada vez mais informado e independente” (PERINOTTO; DE SIQUEIRA, 2018, p. 187).

O estudo do LinkedIn e da WGSN (2018) complementa que o repasse desse montante de informações que ocorrerá de maneira cada vez mais universal, unirá pessoas por meio de valores e preferências e não apenas pela linguagem. Segundo o próprio estudo aponta que está por vir uma verdadeira “Era do Ativismo, onde pessoas se concentram com facilidade em torno de interesses comuns e ganham poder de mobilização” (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado). Esse cenário foi apresentado aos especialistas, para entender se haveria concordância com esse fato em se tratando do turismo. Os consumidores de turismo estarão mais envolvidos com causas ativismo e causas sociais? Nesse eixo temático essa foi a única afirmação em que houve discordância entre os respondentes, sendo que sete deram nota neutra (3), dois nota negativa (2) e quatro notas positivas (4 e 5).

Ibiapina, Paes de Lima e Perinotto (2017, p. 201) discutem sobre o assunto, dando ênfase ao que chamam de *Ecomarketing* e apresentam alguns dos pontos negativos sobre essa temática:

Assim, iniciou-se uma corrida a favor do meio ambiente, as questões socioambientais ganharam um destaque em discussões mundiais e com isso o surgimento de termos como: Desenvolvimento Sustentável, Economia Verde, Ecomarketing, Marketing Ecológico e muitos outros, como parte negativa pode haver uma banalização do verdadeiro sentido dessas palavras, o que realmente elas sustentam pode se tornar apenas moda e temas de debates que não tenham resultados concretos de conservação, por exemplo, um Ecomarketing “encenado”, apenas para deixar a empresa mais atrativa aos clientes.

Há uma questão contraditória relacionada a esse tema, pois com as redes sociais sendo utilizadas cada vez mais para a divulgação, tanto de empresas, quanto dos próprios indivíduos, o envolvimento com questões ativistas pode também estar ligado a uma autopromoção. “Nem sempre aquilo que é representado no mundo online condiz com a realidade social das pessoas que, muitas vezes, criam personagens para sobreviver nesse ambiente digital conectado” (DE SOUZA, 2018, p. 27). Contudo, algo que se tornou inerente a essa “Era do Ativismo” como o próprio estudo do LinkedIn e WGSN (2018) aponta é a questão da economia compartilhada, que traz novos valores e contraria estruturas sociais importantes, como o próprio capitalismo.

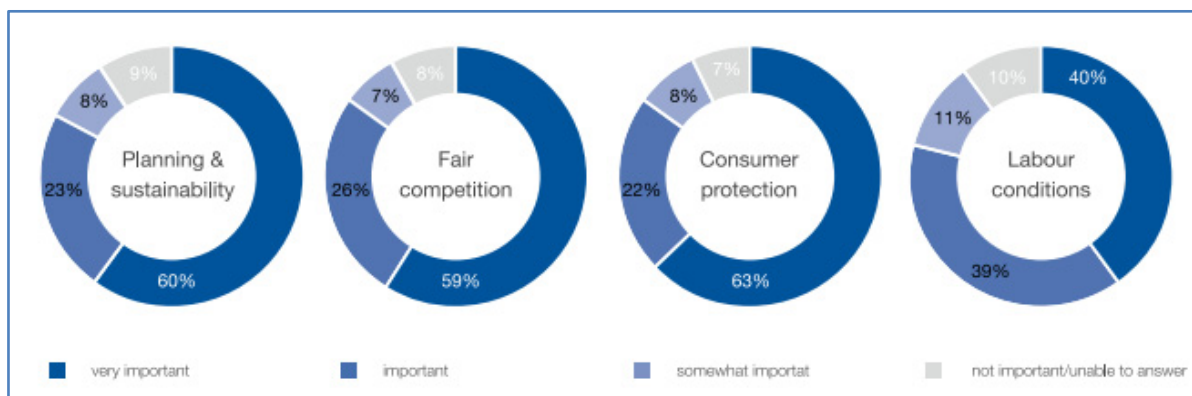
Visando responder à questão que permeia o presente estudo “Como a economia compartilhada e a tecnologia transformaram a empregabilidade no mercado brasileiro de turismo?”, foram formuladas afirmativas que auxiliassem no entendimento da questão, nesse e nos outros eixos temáticos. Assim, entender sobre os novos prestadores se torna importante, sobre os trabalhadores e os consumidores. Portanto, ao serem submetidos a afirmação de que a

economia compartilhada continuará impactando na escolha dos serviços turísticos, todos os especialistas concordaram em 100% desde a primeira rodada, o que demonstra a relevância e destaque do tema.

Segundo dados publicados no estudo do LinkedIn e da WGSN (2018), até 2025 a economia compartilhada tem uma estimativa de crescimento global de aproximadamente 335 bilhões de dólares. Em 2017 a Organização Mundial do Turismo citou em seu *report* sobre as novas plataformas ligadas a economia compartilhada que os prestadores de serviços turísticos desse segmento cresceram substancialmente, ou seja, os consumidores da área começaram a se habituar com a utilização desses serviços e em um futuro próximo será algo intrínseco no consumo de viagens. “No campo do turismo, tem sido apontado como uma tendência global com capacidade de mudar a maneira de viajar de um número expressivo de turistas em todo o mundo” (LOBO, 2018, p. 65).

O estudo sobre o futuro do trabalho do LinkedIn e WGSN (2018) também cita que essa nova economia irá alterar as regulamentações governamentais e ao apresentar essa afirmação aos especialistas, relacionando o tema ao turismo, as respostas foram de concordância, de que essa nova forma de economia também impactará nos aspectos governamentais do turismo. A Organização Mundial do Turismo realizou em 2017 um estudo sobre as novas plataformas da economia compartilhada relacionando-as ao turismo. Nesse estudo foi realizada uma pesquisa com respondentes de diferentes lugares do mundo e dentre os temas abordados estava a questão do impacto dessas plataformas nas questões governamentais da área e os respondentes da pesquisa puderam apontar quais áreas são mais importantes quando relacionadas ao tema. Para isso eles precisaram responder a seguinte questão “*How important are the following areas of governance when dealing with these private tourism services and platforms in your destination/activity? (%)*”. As respostas foram apresentadas em gráficos, conforme abaixo:

FIGURA 20 - IMPORTANCE OF AREAS OF GOVERNANCE



FONTE: UNWTO (2017, p. 43).

Como demonstra a figura acima, temas como “Planejamento e Sustentabilidade”; “Competição justa”; “Proteção ao Consumidor” e “Condições de trabalho” foram apontados como importantes ou muito importantes pelos consumidores. É necessário notar que as áreas citadas são aquelas em que os consumidores sentem que poderiam ser prejudicados de certa maneira e esperam certa proteção de seus direitos, o que pode demonstrar, por exemplo, o porquê a área em citada como mais importante pelos respondentes (63%) está relacionado à proteção do consumidor. Assim, pode-se visualizar mais claramente a congruência desses dados com as respostas dos especialistas em turismo e como o assunto torna-se cada vez mais importante no Brasil.

A questão da regulamentação desse tipo de plataforma tornou-se mais evidente no país principalmente pela inserção da UBER e do AIRBNB no mercado brasileiro. Segundo Silveira (2018, p. 35) a discussão da regulamentação do Airbnb permeia dois principais direitos “[...] tem por um lado o direito de escolha do consumidor diante das vantagens do segmento da economia colaborativa e, do outro, o direito dos hotéis de concorrerem em igualdade de condições no mercado” e a essa discussão também se assemelham a Uber e os taxistas. O autor complementa que embora ainda não haja regulamentação específica, é necessário que a sociedade e o Estado busquem normativas reguladoras para que a economia compartilhada, que é capaz de prover diversos benefícios para a sociedade, esteja amparada legalmente, assim como quem as utiliza.

A última afirmação que precisa ser citada sobre o futuro do comportamento do consumidor está relacionada à combinação da Inteligência Humana (IH) e a Inteligência Artificial (IA) e que essa será o Futuro da inteligência, afirmação que também consta no estudo do LinkedIn e WGSN (2018). “Muitos especialistas acreditam que essa combinação vai levar a um crescimento exponencial da produtividade” (LINKEDIN; WGSN, 2018). Segundo o estudo isso está ligado resumidamente a chegada da inteligência aumentada e os profissionais ligados aos cargos dessa área serão os “aumentalistas” que estarão ligados, por exemplo, a cargos como analistas de ética de automação e desenvolvedores de *chatbots* interativos.

Ao serem submetidos a afirmação de que essa realidade também impactará no turismo a resposta dos especialistas foi de 100% de concordância já na primeira rodada. “Las últimas tendencias en la industria del turismo hablan de una nueva era en el uso de la tecnología en el turismo que se basarán en la utilización de tecnologías de la información complejas como el uso de robots;” (ALMEIDA, 2019, p.14). O futuro do turismo está migrando para algo em que a tecnologia será incorporada ao seu existir e esse pode ser um dos fatores que levou os especialistas a crerem que será uma realidade. Ao trazer essa questão tecnológica para o turismo

Flores, Cavalcante e Raye já em 2012 trouxeram a reflexão de que haveria um perfil de consumidor mais exigente, mais informado e com maior acesso à tecnologia da informação. Agora, em 2020, o assunto está mais evidente do que nunca e pensar na transformação dessa tecnologia para o futuro é extremamente necessário.

Essa temática permitiu analisar perspectivas cabíveis ao cenário do comportamento do consumidor em turismo e mais especificamente sobre a economia compartilhada para os próximos anos, o que está intrinsecamente ligado aos objetivos do presente estudo. Para dar seguimento, o próximo eixo temático a ser analisado está relacionado com a educação em geral, que não está ligada especificamente ao turismo, mas sim, às bases da construção de conhecimento do indivíduo, ou seja, as bases escolares e complementares que são desenvolvidas anteriormente a chegada à faculdade. Mais especificamente, fazem parte da educação em geral, o ensino fundamental, o ensino médio e cursos complementares feitos nesse período.

Essa foi uma das únicas temáticas que não focou diretamente na descoberta de tendências para o turismo, mas a escolha foi intencional. Considera-se que a educação de modo geral é a base para as demais formas de ensino e que em um momento ou outro isso refletirá no turismo, principalmente pois o acadêmico do turismo teve suas bases de conhecimento formadas anteriormente a sua entrada na universidade e antes de sua efetiva atuação. As afirmações submetidas aos pesquisadores podem ser visualizadas abaixo:

FIGURA 21 - MUDANÇAS NA EDUCAÇÃO EM GERAL



FONTE: A autora (2020).

A primeira afirmativa “Os educadores estão buscando novas maneiras de preparar estudantes para tecnologias que precisam ser inventadas” remete-se a introdução da tecnologia e no processo de ensino básico e as repercussões desses conhecimentos na vida do indivíduo. Molina e Da silva (2002) discorrem sobre a formação de professores para as novas tecnologias e explicam que o ensino possui duas funções: educar e motivar. No decorrer desse estudo os autores fazem um questionamento interessante: “Por que não pensar em uma integração entre a Educação e as Novas Tecnologias?” (MOLINA; DA SILVA, 2002, p.49). Segundo eles a redefinição do papel do docente é necessária pois:

Com a informatização das salas de aula, torna-se fundamental a redefinição do papel do docente e de sua interação com os alunos. O professor é considerado fator importante para assegurar a integração das novas tecnologias no currículo escolar. Portanto, sua formação nesta área deverá ser objeto de atenção especial, por ser condicionante para o sucesso da implantação de recursos tecnológicos, o computador em especial, como ferramenta didática (MOLINA, SILVA, 2002, p.47).

O Ministério da Educação lançou em 2009 um Curso Técnico de Formação para os Funcionários da Educação e disponibilizou o material online para consulta dos educadores. No documento são feitas algumas retrospectivas históricas sobre a utilização de novas tecnologias para fins educacionais e segundo a instituição “Os registros indicam a Universidade Federal do

Rio de Janeiro como instituição pioneira na utilização do computador em atividades acadêmicas, por meio do Departamento de Cálculo Científico, criado em 1966 [...]” (MEC / SEEC, 2009, p. 10). Ainda nesse documento a instituição cita que já não é possível a escola em seu modelo atual deixar de lado a influência da informática na sociedade moderna, assim como a importância dessa ferramenta para a educação, pois a partir do uso dessas tecnologias é possível dinamizar o processo de ensino, tanto por parte dos professores, quanto das instituições, tornando o processo de ensino mais criativo, motivador e curioso.

Além de discorrer sobre a importância da tecnologia em sala de aula, o MEC ainda disponibiliza um Projeto pedagógico com a utilização da informática educativa para simplificar o processo de implantação dessa ideia em sala de aula e cita alguns benefícios que ferramentas tecnológicas como a internet, por exemplo, trazem para o ensino-aprendizagem:

QUADRO 4 - BENEFÍCIOS DA INTERNET NO ENSINO-APRENDIZAGEM

ACESSIBILIDADE A FONTES INESGOTÁVEIS DE ASSUNTOS PARA PESQUISAS	
	Páginas educacionais específicas para a pesquisa escolar.
	Páginas para busca de software.
	Comunicação e interação com outras escolas.
	Estímulo para pesquisar a partir de temas previamente definidos ou a partir da curiosidade dos próprios alunos.
	Desenvolvimento de uma nova forma de comunicação e socialização.
	Estímulo à escrita e à leitura.
	Estímulo à curiosidade.
	Estímulo ao raciocínio lógico.
	Desenvolvimento da autonomia.
	Possibilidade do aprendizado individualizado.
	Troca de experiências entre professores/professores, aluno/aluno e professor/aluno.

FONTE: A autora (2020) baseado em MEC (2009).

Entretanto, sabe-se que mesmo com todos esses benefícios citados pela própria instituição reguladora de ensino no Brasil a realidade das escolas no país ainda é defasada, mas ao longo dos últimos anos algumas escolas vêm surpreendendo com seus métodos de ensino inovadores e que instigam um olhar esperançoso ao futuro. “De novos formatos pedagógicos ao uso de devices tecnológicos, tudo está se transformando na sala de aula da chamada ‘Geração Alpha’ (nascidos a partir de 2010)” (LINKEDIN; WGSN, 2018, não paginado). O Fórum Econômico Mundial publicou em seu relatório sobre o Futuro do Trabalho, em 2016, que 65%

das crianças que estão começando o primário no futuro trabalharão em empregos que atualmente ainda não existem.

O LinkedIn e a WGSN (2018) expõem que desiludidos com o sistema escolar tradicional algumas escolas com modelos de ensino menos estruturados estão surgindo e serão cada vez mais frequentes. As empresas citam alguns exemplos dessas novas escolas, como a *Deep Green Bush* na Nova Zelândia, em que o ensino fora de sala de aula é priorizado e os alunos aprendem diversas atividades práticas ao ar livre. A Escola Berlin Center, na Alemanha, os alunos escolhem quais as matérias gostariam de cursar e eles próprios podem decidir quando desejam fazer os seus exames. Existem algumas iniciativas de escolas disruptivas no Brasil, entretanto, ainda são pontuais. Infelizmente ainda é possível perceber uma desigualdade educacional no país, cenário que dificulta uma visão esperançosa e de rápida transformação. Possivelmente entendimentos como esse tenham influenciado na discordância da afirmação sobre o ensino educacional por parte dos especialistas do turismo. Segundo Piangers e Borba, (2019, p.9) “Será muito mais provável que o futuro seja de aprendizado incessante o que reposiciona a figura do professor como mentor [...]”.

Quanto às outras duas afirmações “Coerentemente com o que o mercado de trabalho tem exigido, criatividade e colaboração se tornam competências fundamentais a serem desenvolvidas desde o ensino fundamental” e “Abordagens colaborativas que estimulam a criatividade utilização de tecnologia se tornarão importantes conceitos educacionais” que foram aceitas como verdadeiras pelos especialistas em turismo, pode-se dizer que estão intrinsecamente ligadas à economia compartilhada e por ambas terem sido aceitas como verdadeiras, percebe-se uma propensão dos especialistas a essa nova economia e os conceitos ligados a ela.

Essa afirmação, baseada no estudo do LinkedIn e WGSN (2018), foi fundamentada a partir de pressupostos como o de que a resolução de problemáticas através da colaboração e da criatividade está no centro da nova onda de escolas. A inserção de novas disciplinas no ensino básico torna-se essencial para evitar defasagem nas etapas posteriores na vida do indivíduo. A inserção de práticas colaborativas permite uma preparação não apenas para a vida universitária ou para a inserção no mercado de trabalho, mas prepara para a inserção social. A esse respeito Molina e Da silva (2002, p. 54) citam que:

Capacitar para o trabalho com novas tecnologias como a informática e telecomunicações não significa apenas preparar o indivíduo para um novo trabalho docente. Significa, de fato, prepará-lo para o ingresso em uma nova cultura, apoiada em tecnologia num processo de integração e comunicação. Além disso, deverá haver

uma ação junto às Faculdades de Educação para que estas incluam as novas tecnologias nos cursos de formação de professores.

Portanto, essa nova demanda por novas disciplinas que estejam de acordo com as proposições do que se acredita para o futuro é deveras significativa, conforme a concordância dos novos especialistas. Segundo o MEC (2019, p.64) é necessário que “Todos os profissionais que trabalham no ambiente escolar têm um papel importante no processo educacional como um todo e devem contribuir para a construção da escola como um espaço estimulador da aprendizagem”. Assim define-se a importância da educação geral para o futuro que está por vir e incitar a relevância da preparação dos professores, importantes profissionais que ao longo de toda a história disseminaram o conhecimento com prestígio.

Agora, o próximo eixo temático submetido aos especialistas demonstra-se deveras importante para as discussões que permeiam a presente pesquisa, pois se trata das mudanças na educação acadêmica em turismo.

FIGURA 22 - MUDANÇAS NA EDUCAÇÃO ACADÊMICA EM TURISMO



FONTE: A autora (2020).

Essa figura corresponde ao resultado mais surpreendente da pesquisa, pois todas as afirmações que correspondem ao cenário acadêmico tiveram respostas diferentes entre si na primeira rodada e, ao final, apenas uma afirmação foi dita como verdadeira. Essas informações surpreendem, pois como todos os respondentes fazem parte do meio acadêmico, o pressuposto inicial se baseava em uma congruência entre as respostas. A Primeira afirmação submetida “Programas universitários ligados ao turismo está introduzindo disciplinas menos tradicionais, tais como empatia, resiliência, criatividade e uma abordagem socioemocional em seus currículos” essa afirmativa não foi dita como verdadeira pelos especialistas e não foi incluído como parte de um cenário previsível.

De fato, ao observar as estruturas curriculares dos cursos, muitos deles ainda possuem ênfase em disciplinas tradicionais que englobam as áreas tradicionais do turismo, conforme citado anteriormente. Existem algumas disciplinas que tangem esse novo cenário que incitam indícios de uma tentativa de adaptação para esse novo cenário, como é o caso, por exemplo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) em que é possível observar a disciplina de Sistemas de Informação em Turismo como disciplina obrigatória aos discentes.⁵ Na Universidade Federal Fluminense (UFF) também possui em sua grade curricular, atualizada no ano de 2016 a matéria de Tecnologia e Sistemas de Informação em Turismo como parte da carga horária obrigatória.⁶ Na USP (Universidade de São Paulo) é possível identificar a matéria de Desafios da inovação no Turismo que se propõe a entender conceitos como conhecimento e criatividade em propostas inovadoras em turismo⁷.

Essas disciplinas isoladas, junto a disciplinas eletivas e projetos paralelos desenvolvidos nos cursos de Turismo no Brasil, são uma faísca para a inserção em um novo cenário tecnológico, mas ainda não satisfazem todos os anseios presumidos para um futuro que já desponta. Marinho, Dos santos e Ferreira, (2018) citam que as estruturas curriculares advêm de uma construção social e histórica que nascem de uma forma de se pensar. Para o turismo essa estruturação curricular também foi acompanhada por diversos fatores, até mesmo problemáticos, ao longo da história do curso, como se pôde observar nos capítulos anteriores. Panosso Netto e Trigo (2016) citam que “É praticamente uma unanimidade a opinião de pesquisadores de turismo que existe um abismo entre a academia e o mundo do trabalho, levando a uma fragmentação do setor de turismo [...]”.

⁵ Disponível em: https://sigaa.ufrn.br/sigaa/public/curso/relatorio_curriculo.jsf

⁶ Disponível em: <http://www.turismo.uff.br/index.php/m-ocurso/novo-curriculo-2016>

⁷ Disponível em:

<https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27531&codhab=4&tipo=N>

A segunda afirmativa “Novas parcerias entre empresas do setor e universidades estão sendo feitas para que habilidades técnicas que estas procuram sejam aprimoradas e ou incentivadas” também apresentou respostas díspares entre os especialistas e não foi aceita como verdadeira. Segundo o Panorama Tecnológico NMC para Universidades Brasileiras (2015, p.7) “A formação na faculdade ainda não reconhece que a alfabetização em mídia digital está crescendo em importância e é considerada uma habilidade essencial em todas as disciplinas e profissões”. Por conta dessa defasagem algumas parcerias entre universidades e empresas estão surgindo para beneficiar tanto empresas, quanto estudantes.

Assim, faz sentido que “Nesse cenário, faz todo o sentido que as empresas e as marcas se coloquem como parceiras das universidades para gerar a força de trabalho que desejam contratar” (LINKEDIN; WGSN, 2018, não paginado). As duas empresas citam algumas dessas parcerias como, por exemplo:

Em 2017, a escola de design holandesa Kolding uniu forças com a LEGO Foundation e o LEGO Group para estabelecer o Design for Play, um programa de mestrado de dois anos. Os alunos aprendem sobre a importância do brincar e da criatividade na educação, no trabalho e nos ambientes sociais. O Design for Play visa impulsionar estes valores e abordagens para o mundo mais amplo através dos seus graduados, provocando mudanças e melhores resultados no futuro (LINKEDIN; WGSN, 2018, não paginado).

Parcerias entre Universidades e empresas também existe no Brasil, como é o caso do Programa de Pesquisa inovativa em Pequenas empresas (PIPE) ⁸financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) que tem como um de seus principais objetivos possibilitar a associação de empresas a pesquisadores do meio acadêmico para o desenvolvimento de projetos de pesquisa que visem a inovação tecnológica. Projetos como esses são essenciais para o desenvolvimento do país e precisam ser cada vez mais difundidos para que outras áreas do conhecimento, inclusive o turismo, também sejam beneficiadas.

Essa afirmação pode ser complementada com a afirmativa aceita pelos especialistas de que “Integrar ao currículo tradicional habilidades mais práticas e colaborativas tornou-se garantia de maior retorno aos alunos sobre investimento feito na universidade” ao qual também podem ser integradas habilidades práticas advindas de parcerias entre Universidades e empresas ligadas à economia compartilhada.

Sobre a última afirmativa “Programas universitários absorvem uma abordagem socioemocional de aprendizagem para combater depressão, ansiedade e estresse” não foi possível obter uma resposta congruente entre os especialistas e isso é preocupante. Em 2018 a

⁸ Disponível: <http://www.fapesp.br/pipe/>

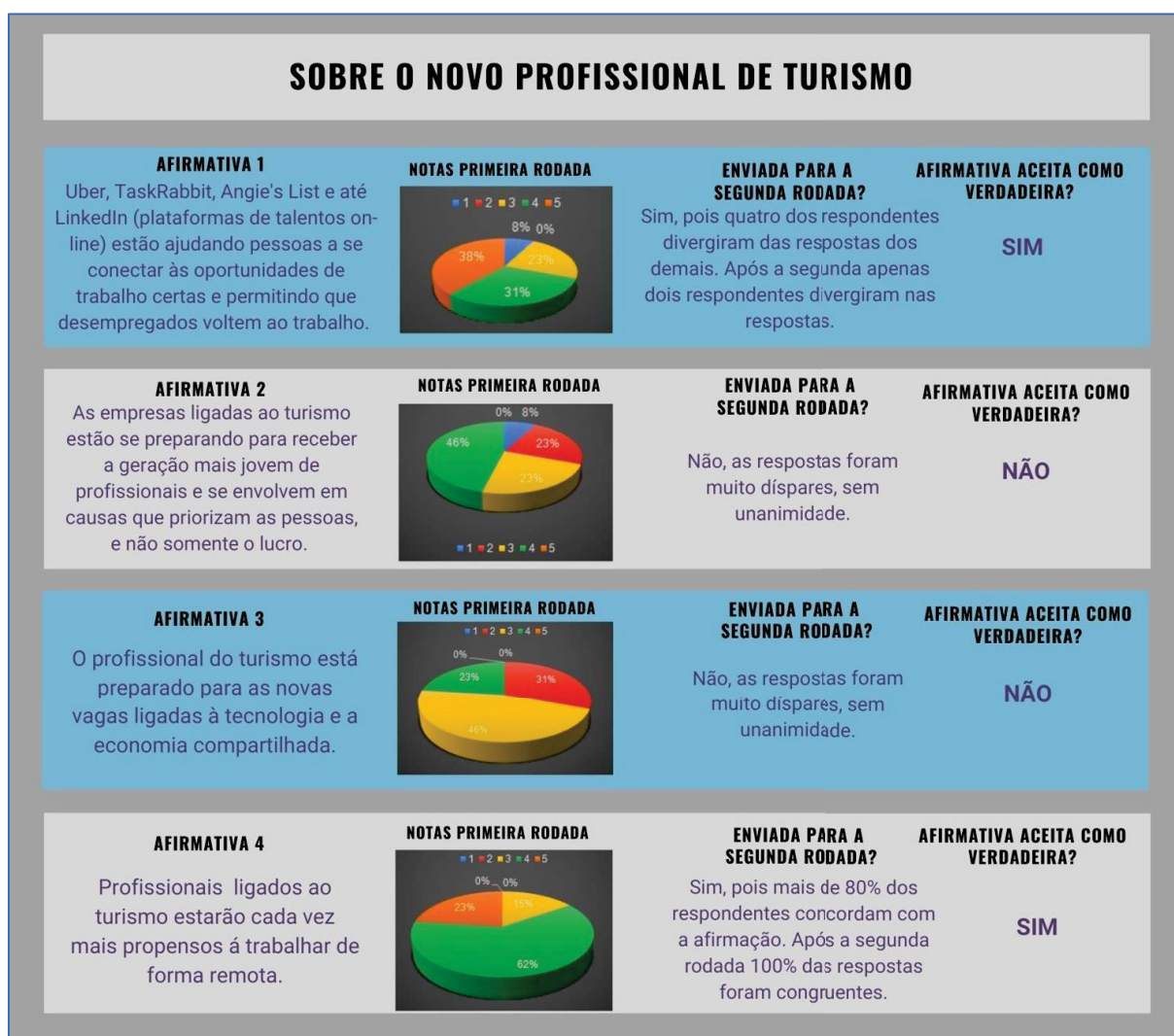
Associação Nacional de Pós-Graduandos publicou uma notícia com o título “Depressão na Pós-Graduação: É preciso falar sobre isso”⁹ e segundo as informações publicadas, principalmente advindas de um estudo publicado pela Revista Nature, também em 2018, em que foram entrevistados mais de 2.200 estudantes de 26 países é possível perceber que a porcentagem de estudantes de pós-graduação que apresentam sinais de ansiedade e depressão é grande, pois 41% dos entrevistados apresentam sinais de ansiedade e 39% apresentam sinais de depressão. A Universidade Federal do Paraná (UFPR) juntamente com representantes do curso de Química realizaram em 2019 uma palestra com uma psicóloga convidada para tratar do tema, o que demonstra iniciativas pertinentes ao tema por parte da Universidade.

Falar abertamente sobre o tema é necessário, pois a Universidade normalmente é o passo anterior dado para que seja possível se inserir no mercado de trabalho. Assim, em um futuro com probabilidade de cada vez mais informação, em que habilidades específicas são exigidas e muitos outros aspectos que fomentam a vida do estudante universitário estão sendo cobrados, é preciso olhar para esse ser humano com carinho e respeito, para que as Universidades sejam intermediários preocupados com a saúde e o bem-estar de seus estudantes pensando cada vez mais em um futuro melhor.

O próximo eixo temático, por sua vez, apresenta afirmações sobre o “Novo Profissional de Turismo” e será apresentado a seguir.

⁹ Disponível em: <http://www.anpg.org.br/14/09/2018/depressao-na-pos-graduacao-e-preciso-falar-sobre-isso/>

FIGURA 23 - TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO PROFISSIONAL DO TURISMO



FONTE: A autora (2020).

A primeira afirmação apresentada diz respeito a “Uber, TaskRabbit e até LinkedIn (plataforma de talentos *on-line*) estão ajudando pessoas a se conectar às oportunidades de trabalho certas e permitindo que desempregados voltem ao trabalho” e foi aceita pelos especialistas como verdadeira. Essa é uma realidade que vem sendo observada nos profissionais das mais diversas áreas, a busca pelo emprego ideal de maneira *on-line*, inclusive do turismo. “Nesse contexto, são diversas as redes sociais *on-line*, profissionais ou não, que já estão sendo utilizadas no mercado de trabalho” (SILVA; MENDES FILHO; BARRETO, 2018, p. 433).

Visando entender como os profissionais do setor de turismo utilizam as redes sociais para se promover no mercado de trabalho Silva, Mendes Filho e Barreto realizaram em 2018 uma pesquisa com estudantes e bacharéis do curso de Turismo de Natal, no Rio Grande do Norte para que se pudesse ter um primeiro contato com dados que representem essa temática.

Segundo os dados obtidos nessa pesquisa, os profissionais da área utilizam a plataforma do LinkedIn, por exemplo, para:

FIGURA 24 - FINALIDADE DE UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN

FINALIDADE	PORCENTAGEM
Divulgar meu perfil profissional	33%
Aumentar meu <i>networking</i>	23%
Buscar uma vaga de emprego	21%
Agregar novos conhecimentos	15%
Trocar informações com empresa	5%
Adquirir novas competências	3%

FONTE: SILVA; MENDES FILHO; BARRETO (2018, p. 437).

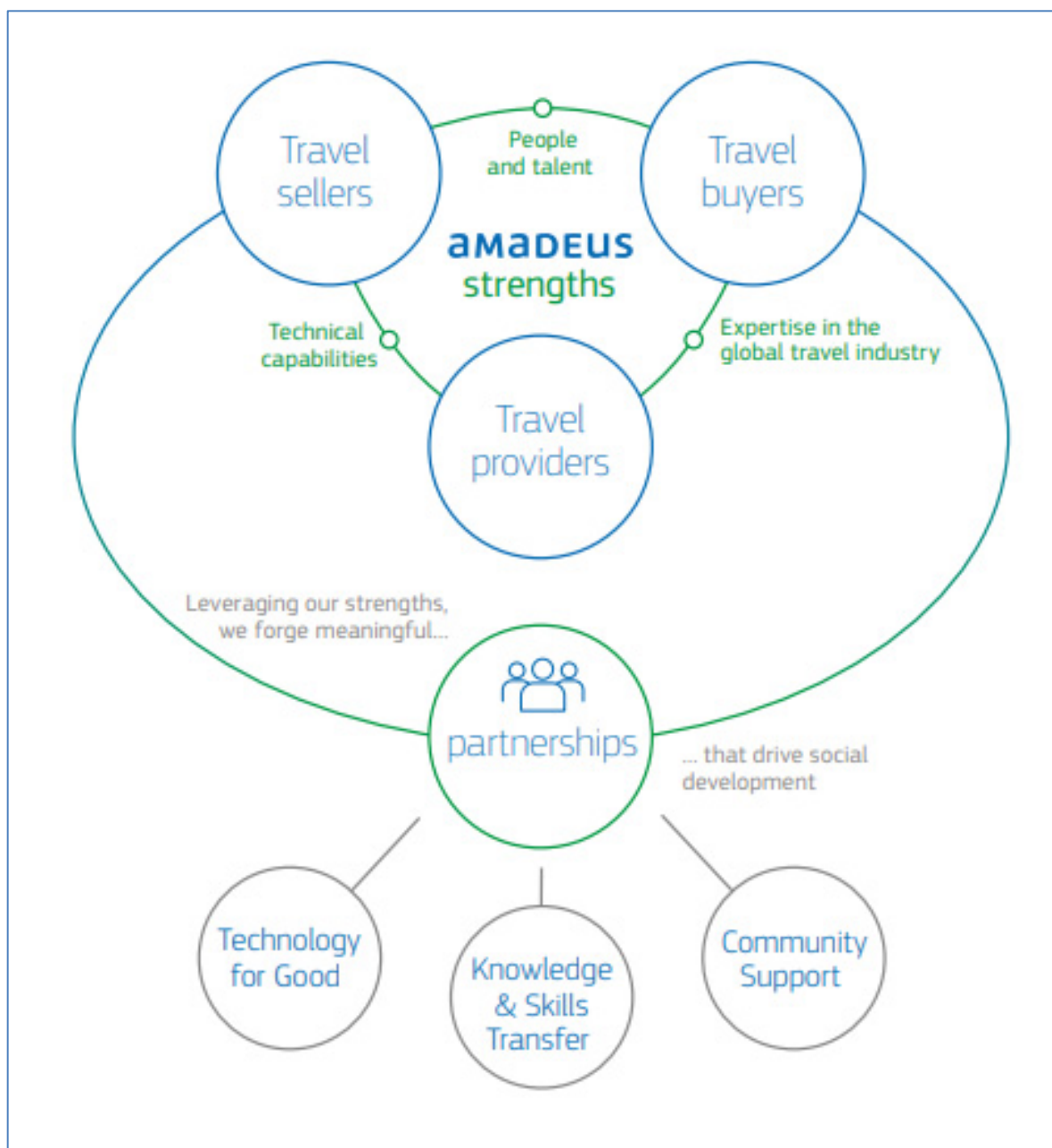
A pesquisa demonstrou que a utilização dessas redes sociais é considerada essencial para a busca de um emprego, segundo os respondentes. Essa informação corrobora com a afirmação feita pelo LinkedIn e pela WGSN (2018) pois:

Segundo o McKinsey Global Institute, a ascensão das plataformas de talento online poderia adicionar US \$ 2,7 trilhões ao PIB americano total até 2025. E em países como Brasil, China, Alemanha, Índia, Japão e Reino Unido, onde 30-45% da população está ou esteve recentemente desempregada ou trabalhando meio período, essas plataformas proporcionam transparência na demanda por habilidades. (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado).

Tais cenários apresentados pela academia e pelo estudo das duas empresas se complementam, o que torna a percepção pelo uso dessas plataformas online cada vez mais frequentes. Posteriormente, uma segunda afirmação foi submetida aos especialistas que diz respeito a “empresas ligadas ao turismo estão se preparando para receber a geração mais jovem de profissionais e se envolvem em causas que priorizam as pessoas e não somente o lucro” e essa afirmação não foi aceita como verdadeira. Essa afirmação foi baseada na informação de que “A geração mais jovem acredita que as empresas que se envolvem com causas e priorizam as pessoas, e não o lucro, garantem sucesso em longo prazo” (LINKEDIN, WGSN, 2018, não paginado).

Nesse sentido, a Amadeus publicou um report em 2019 que apresenta dados sobre suas ações e cita que “*We’ve focused our efforts this year on empowering local NGOs and supporting educational institutions that can in turn have a multiplier effect*” (AMADEUS, 2019, p.78). Essa empresa que possui a capacidade de conectar players ao redor do mundo ocupa uma posição única na indústria de viagens e ainda assim utiliza seu potencial para o desenvolvimento social, transferência de habilidades por meio das universidades e ainda promove apoio a comunidades locais, conforme pode ser visto abaixo:

FIGURA 25 - POSITION IN THE TRAVEL INDUSTRY BY AMADEUS



FONTE: AMADEUS (2019, p.77).

A Amadeus é uma das empresas tradicionais do turismo que ao longo dos anos continua utilizando a inovação e a tecnologia para se manter ativa no mercado. Segundo os dados do *report*, ela também contribui com iniciativas que visam a capacitação de jovens. Contudo, essa não é uma realidade observada na maioria das empresas do setor e talvez por esse motivo haja discordância por parte dos especialistas de que essa venha a ser uma realidade próxima para o futuro do setor. A penúltima afirmação desse eixo temático diz respeito a “O profissional do turismo está preparado para as novas vagas ligadas à tecnologia e a economia compartilhada” e não foi aceita pelos especialistas como sendo verdadeira.

Sobre a temática da empregabilidade dos profissionais em vagas ligadas à economia compartilhada a UNWTO (2017, p. 44) afirmou que *“The supply of tourism services through digital platforms has generated new employment opportunities, in most cases in the form of self-employment”*. Conforme apresentado na fundamentação teórica da presente pesquisa as novas vagas ligadas à essa economia exige dos profissionais novas habilidades que a formação superior em turismo ainda não é capaz de prover em sua totalidade, o que fomenta a resposta negativa dos especialistas.

Sobre as competências para essas novas vagas relacionadas ao turismo GONZÁLEZ e GIDUMAL (2015) explicam que esse cenário, também chamado de “Novo Trabalho em Turismo” exigem um perfil de trabalhador mais completo do que os perfis tradicionais *“En primer lugar, hay muy poca intermediación entre el trabajador y los clientes, ya que la única función de las plataformas tecnológicas es poner en contacto a las dos partes”* (GONZÁLEZ; GIDUMAL, 2015, p. 85). Os autores explicam ainda, que para aproveitar essas oportunidades o profissional não deve possuir conhecimentos apenas em uma determinada área, mas sim, possuir uma diversidade de conhecimentos que façam com que este consiga solucionar as mais diversas situações.

Contudo, a negativa dos especialistas sobre a indução dos estudantes aos conhecimentos ligados à essa nova economia induz também ao entendimento de que ainda não há uma preparação específica para que ao se tornarem profissionais estes já possuirão os conhecimentos para atuar nessas novas vagas. Por fim, a última afirmativa desse eixo temático considera que *“Profissionais ligados ao turismo estarão cada vez mais propensos a trabalhar de forma remota”*.

A esse respeito *“Embora ainda haja algum estigma em torno dos níveis de produtividade em home office, os Millennials ajudaram a quebrar tabus em torno do assunto e defenderam um equilíbrio maior entre trabalho e vida pessoal”* (LINKEDIN e WGSN, 2018, não paginado). Russell (2003) corrobora com esse assunto e afirma que *“One of the greatest factors that has affected employees and firms today has been the rapid technological changes that have occurred in the workplace”* (RUSSELL, 2003, p. 152). Para que se possa entender melhor do que se trata essa nova modalidade de trabalho Nogueira e Patine (2012, p.122) explicam que:

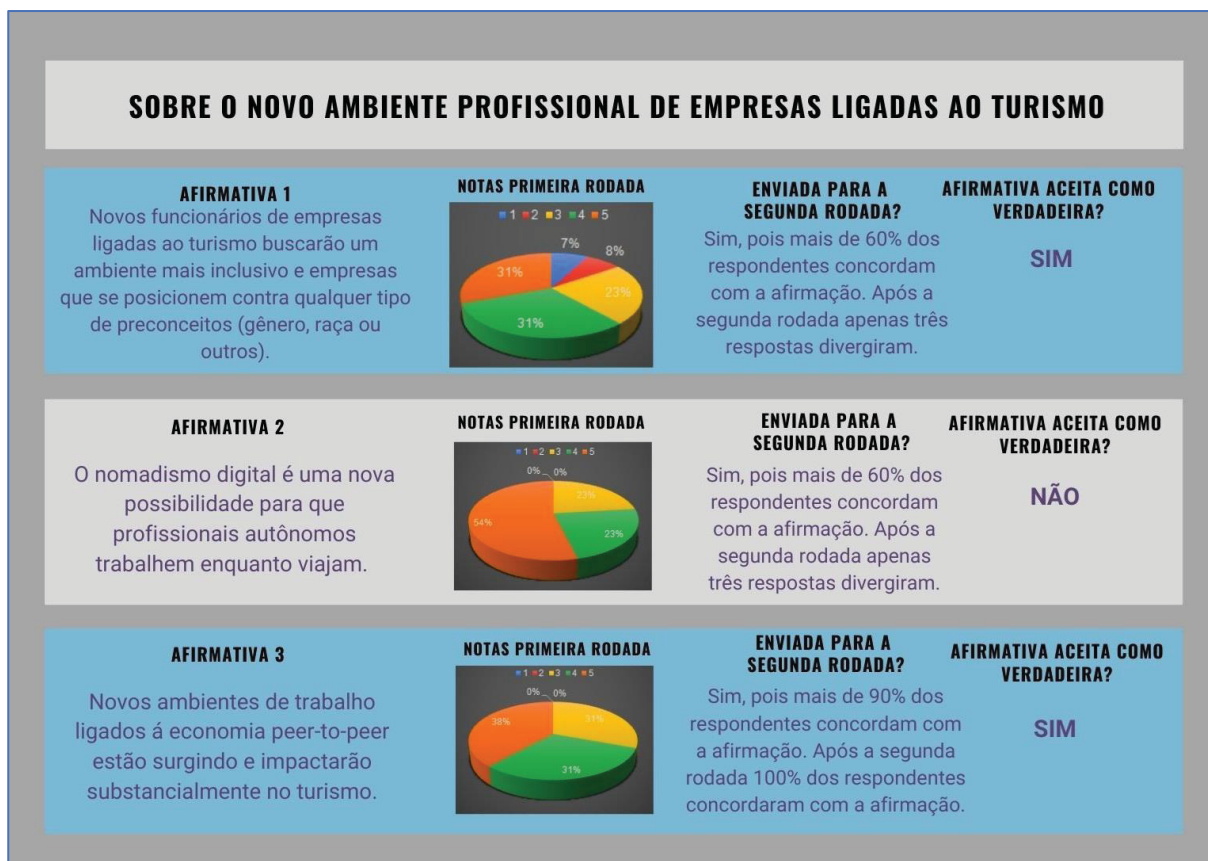
O cenário do trabalho remoto advém do fenômeno da globalização e dos processos de reestruturação organizacional no qual as empresas modernas buscam formas flexíveis de trabalho e geram novas formas de contratação. A relação que antes envolvia exclusivamente o trabalhador de período integral com vínculo empregatício em um determinado espaço físico, hoje, envolve também contratos flexíveis por períodos determinados, contratos de meio período, contratação especificamente para determinadas atividades, terceirização de serviços entre outras formas encontradas para flexibilizar o trabalho. Assim, diferentes modalidades de trabalho

têm sido criadas tornando o mercado de trabalho mais diversos, heterogêneo e complexo.

Ao apresentar tais definições faz sentido elucidar as afirmações do eixo seguinte sobre o novo ambiente profissional ligado ao turismo, pois questionou-se aos especialistas se a afirmação “O nomadismo digital é uma nova possibilidade para que profissionais autônomos trabalhem enquanto viajam” seria verdadeira e ao analisar as respostas pôde se verificar que sim. Nesse sentido é possível citar os travel influencers que monetizam seu trabalho a partir de sua imagem nas redes sociais. Segundo Silva (2020, p.22) esses indivíduos “Concentram-se na criação de conteúdo sobre viagens, turismo e cultura e costumam se associar a companhias aéreas, agências de viagens, empresas de turismo e empresas locais nesses destinos”.

Ainda, com o crescente uso das redes sociais, percebe-se que essas novas formas de trabalho se tornam cada vez mais comuns. Contudo, até mesmo as novas formas tradicionais de trabalho podem optar por essa nova modalidade remota, principalmente pela diminuição de alguns custos para as empresas (NOGUEIRA, PATINI, 2012). Na tabela abaixo pode-se verificar também as outras duas afirmações relacionadas às tendências do novo ambiente profissional:

FIGURA 26 - TENDÊNCIAS DO NOVO AMBIENTE PROFISSIONAL LIGADO AO TURISMO



FONTE: A autora (2020).

Assim, afirmou-se aos especialistas que “Novos funcionários de empresas ligadas ao turismo buscarão um ambiente mais inclusivo e empresas que se posicionem contra qualquer tipo de preconceitos (gênero, raça ou outro)”. No decorrer da presente pesquisa foram mostrados alguns dados sobre a diferença salarial e de ocupação de cargos entre mulheres e homens, que até o momento tornam-se visíveis os dados que apontam que as vagas no setor de turismo são majoritariamente ocupadas por mulheres, mas quem ganha mais são os homens.

O Great Place to Work que é uma consultoria global que apoia organizações para obterem melhores resultados em seus nichos de atuação publicou um relatório juntamente com a empresa Cia de Talentos em 2018. Juntas as empresas discorrem sobre esse cenário segregacionista e afirmam que:

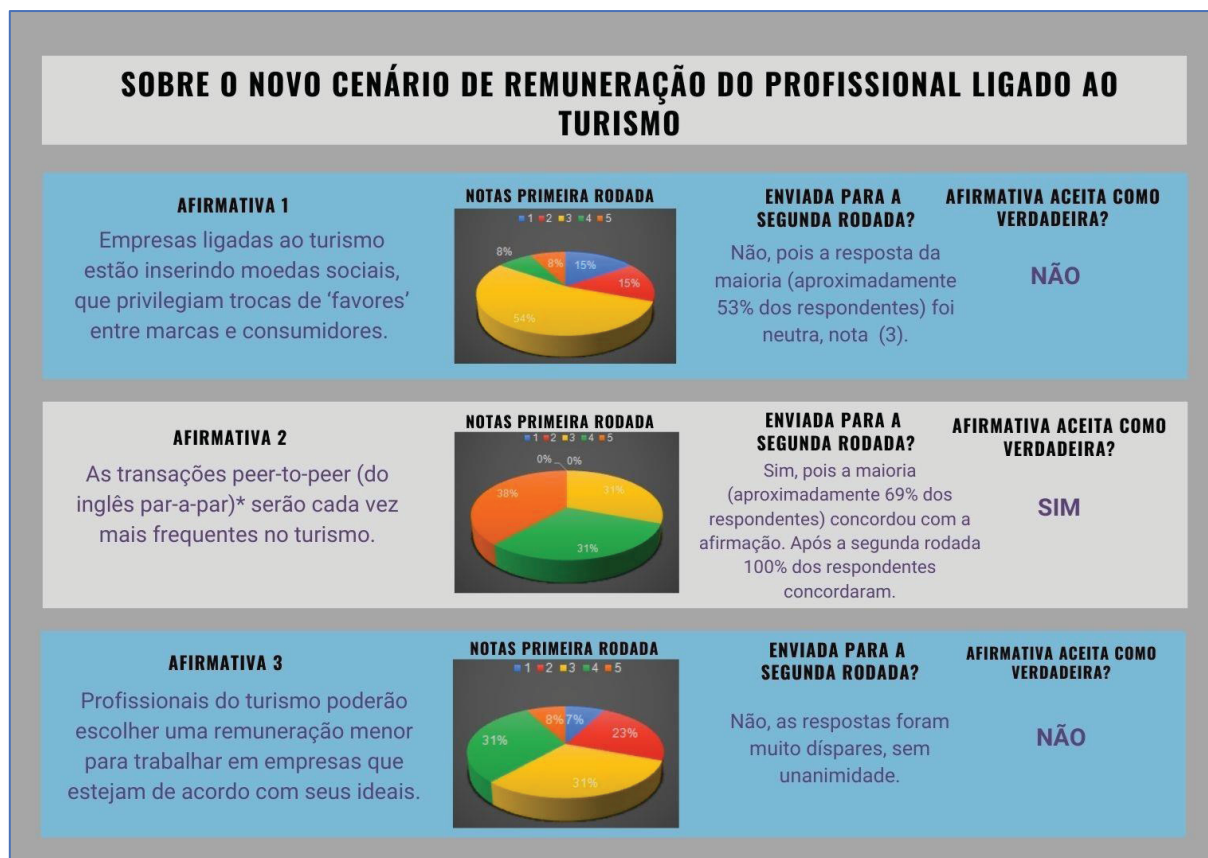
Hoje, mesmo entre as Melhores Empresas para Trabalhar, observamos que ainda é comum que homens tenham maiores salários do que mulheres na mesma posição (ou brancos em relação a negros, ou outras situações semelhantes). E, quanto maior a posição, maior a diferença. No caso da inequidade de gênero, este é um tiro no pé para as próprias empresas. Afinal, globalmente, 85% das compras dos consumidores são controladas pelas mulheres. Em países do G7, mulheres já controlam dois terços do orçamento da casa e é esperado que esse número continue crescendo. Pagar menos para as mulheres significa colocar menos dinheiro nas mãos das pessoas que são as maiores compradoras! (GREAT PLACE TO WORK, CIA DE TALENTOS, 2018, p. 45, 46).

Essa disparidade está propícia a acabar, até porque estão surgindo iniciativas como plataformas online onde os candidatos podem se inscrever e serem selecionados para vagas a partir de suas competências (LINKEDIN, WGSN, 2018). Para os especialistas a escolha dos profissionais em turismo por empresas que partilhem desses valores é evidente, pois mais de 80% deles compartilham dessa ideia. Por fim, a última afirmativa desse eixo que diz respeito a “Novos ambientes de trabalho ligados à economia *peer-to-peer* estão surgindo e impactarão substancialmente no turismo” foi aceita como verdadeira por 100% dos especialistas.

Essa aceitação corrobora substancialmente com o relatório publicado pela UNWTO (2017) sobre essas novas plataformas e a influência para o turismo. Esse estudo, como foi apresentado no capítulo (4), realizou uma pesquisa com diversos usuários dessas plataformas e questionou sobre a importância delas para o futuro, se esses consumidores acreditam que as plataformas continuarão a ganhar cada vez mais espaço em um período entre cinco e dez anos. Segundo os resultados obtidos entre 40% e 50% dos respondentes acreditam que essas plataformas se tornarão ainda mais importante e mais de 50% responderam que acreditam que elas serão muito mais importantes do que hoje. Desta maneira, percebe-se que a concordância dos especialistas quanto a essa afirmação só demonstra ainda mais a importância dessas novas plataformas para o momento atual e ainda mais para o futuro.

A penúltima tabela elaborada diz respeito às tendências de remuneração dos profissionais do turismo:

FIGURA 27 - TENDÊNCIAS NA REMUNERAÇÃO DOS PROFISSIONAIS



FONTE: A autora (2020).

A primeira afirmativa corresponde a “Empresas ligadas ao turismo estão inserindo moedas sociais, que privilegiam trocas de ‘favores entre marcas e consumidores” que foi descartada e não foi aceita como verdadeira, pois a maioria das notas foi neutra (3). Essa afirmação foi baseada na seguinte informação: “Em países em desenvolvimento, os ‘localativistas’ estão determinados a manter o dinheiro em suas comunidades, defendendo-se das instituições em quem não confiam ou que tornam caras as transações financeiras” (LINKEDIN, WGSN, 2018). O estudo ao qual a afirmação foi baseada se refere a esse novo sistema de organização local em que comunidades insatisfeitas com seus governos começam a agir com mais independência sobre as questões da sua comunidade.

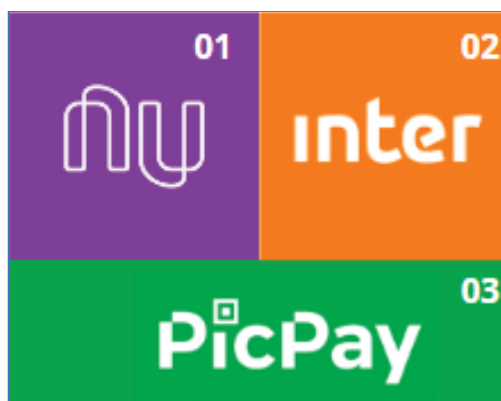
Mais de 53% dos especialistas deram nota três para essa afirmativa, talvez por falta de material conhecido sobre o assunto ou até mesmo por ter uma conotação muito distante da realidade do turismo. Ações locais estão cada vez mais em alta, o que parece um pouco mais próximo do que se espera de implementação para os próximos anos. Para o turismo uma realidade que se aproxima dessa afirmação está relacionada com o desenvolvimento do turismo

de base comunitária, que segue o princípio da redistribuição de renda pelos membros locais a partir de ações implementadas também por pessoas da localidade. “A concepção de participação comunitária no Turismo de Base Comunitária (TBC) pode ser apontada como uma das principais características que o distingue de outros modos de organização da atividade turística” (GÓMEZ, FALCÃO, CHEREM E SILVA, 2016, p. 263). Ainda segundo os autores:

A hegemonia do turismo tradicional onde este é planejada, organizado e executado por poucos é posta em discussão pelas evidências de que dessa forma o turismo é excludente não apenas por nichos ou perfis de turistas, mas, também para quem faz o turismo. Na corrente contra hegemônica enfatizada pelo turismo de base comunitária é primordial que a participação seja ampla, dando direito e deveres a todos os interessados e afetados pelos processos turísticos (GÓMEZ, FALCÃO, CHEREM E SILVA, 2016, p. 265).

Outras iniciativas que incitam a compra de produtos locais tomam cada vez mais força e termos como “*be local*” ou “seja local” despertam prestígio e apreço àquilo que é produzido nas próprias localidades. Segundo (Souza, 2006, p. 17) “A importância do turismo orientado pelos valores culturais se reflete pelo valor para o conhecimento de uma região, de uma época ou de um estilo de vida através do valor simbólico e representativo de uma coletividade [...]”. Ainda, a segunda afirmação desse eixo temático também diz respeito a desconfiança nas instituições tradicionais e diz respeito a economia compartilhada que, de certa forma, também é uma forma de contradição ao capitalismo tradicional. “As transações *peer-to-peer* (do inglês par-a-par)* serão cada vez mais frequentes no turismo” foi aceita como verdadeira pelos especialistas. Essa afirmação foi embasada principalmente nas informações contidas no estudo do LinkedIn e WGSN (2018) que dizem respeito à “Em um futuro de transações digitais, as pessoas serão as próprias instituições de pagamento”. Já hoje é possível identificar algumas plataformas de pagamento on-line ou também chamados de bancos *on-line* que em breve serão chamados de instituição tradicionais, pois alcançaram seu auge no mercado. Algumas dessas instituições que vem ganhando cada vez mais prestígio são:

FIGURA 28 - NOVAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS



FONTE: A autora (2020).

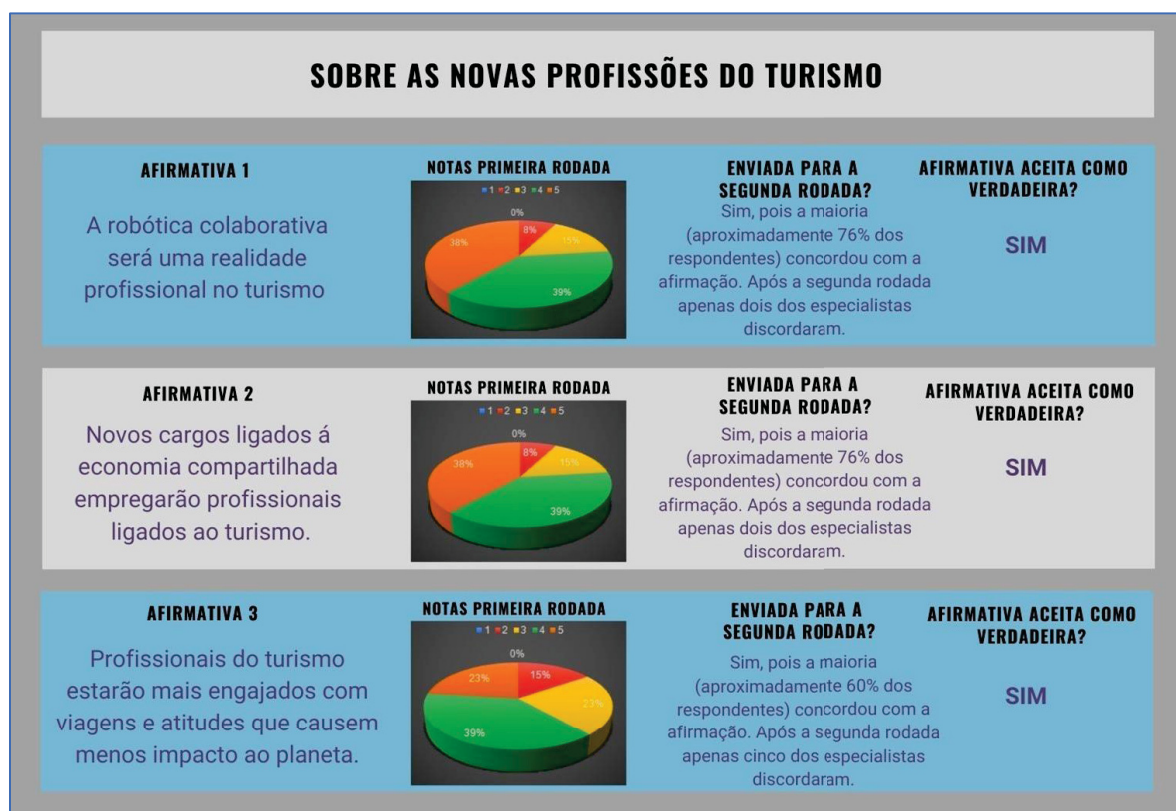
Acima estão representadas as empresas Nubank, Banco Inter e PicPay, nessa ordem. Essas empresas correspondem a novas instituições financeiras em que as transações entre os indivíduos são privilegiadas e as plataformas desses negócios são utilizados como intermediárias. As primeiras duas empresas são exemplos dos chamados Bancos *on-line* que oferecem as mesmas funções de um banco tradicional, porém, com muito menos burocracia e sem atendimentos presenciais para tratar de assuntos financeiros. A terceira empresa, o PicPay tem tudo para se destacar em meio às outras instituições financeiras e, hoje, já representa uma revolução nos meios de pagamento, propondo soluções simples, porém de maneira digital. Essas instituições financeiras que utilizam a tecnologia para facilitar as movimentações também estão sendo denominadas como Fintechs. Cernev (2017, p.4) cita informações importantes sobre o futuro dessas instituições financeiras:

Além disso, recentes inovações em meios de pagamento podem se difundir no Brasil, em um futuro próximo, como as criptomoedas (bitcoins) e os serviços de pagamento integrados a aplicativos de mensageria (WeChat e os recém-anunciados pagamentos via WhatsApp e Facebook Messenger), impulsionando o uso de alternativas eletrônicas. Novamente, soluções digitais colocam em xeque os modelos de negócio já consolidados, pressionando as instituições financeiras tradicionais, as fintechs e o próprio regulador a continuar inovando.

Em futuro próximo em que essas instituições se tornem primordiais, nada impede que o pagamento dos próprios profissionais seja feitos utilizando-as. Inclusive, o Airbnb, empresa de hospedagens ligada à economia compartilhada, a empresa Tilt, que segundo o LinkedIn e WGSN (2018) “A Tilt deverá se tornar uma provedora completa de serviços de viagem, focada em adaptar sua tecnologia para permitir que turistas dividam facilmente os custos entre grupos”. Desta maneira torna-se possível observar a gama de possibilidades que essas empresas podem acarretar às demais áreas e ao turismo.

Por fim, a última afirmativa relacionada ao cenário de remuneração profissional diz respeito a “Profissionais do turismo poderão escolher uma remuneração menor para trabalhar em empresas que estejam de acordo com seus ideais”. Essa afirmação não foi aceita como verdadeira pelos especialistas. Contudo, o relatório do *Great Place to Work* (2018, p. 15) publicou algumas informações que citam que “Uma pesquisa realizada com funcionários millennials mostra que 15% dos homens e 21% das mulheres aceitariam uma diminuição do salário ou um menor ritmo de promoção em troca de poder trabalhar menos horas”. Essa não é uma afirmação que parece estar tão distante, principalmente pelo modo produtivo globalizado que exige produções demasiadas em menores períodos. A seguir, essa temática será trabalhada de forma mais abrangente e serão apresentados três cenários possíveis sobre o futuro das profissões em turismo.

FIGURA 29 - SOBRE AS NOVAS PROFISSÕES DO TURISMO



FONTE: A autora (2019).

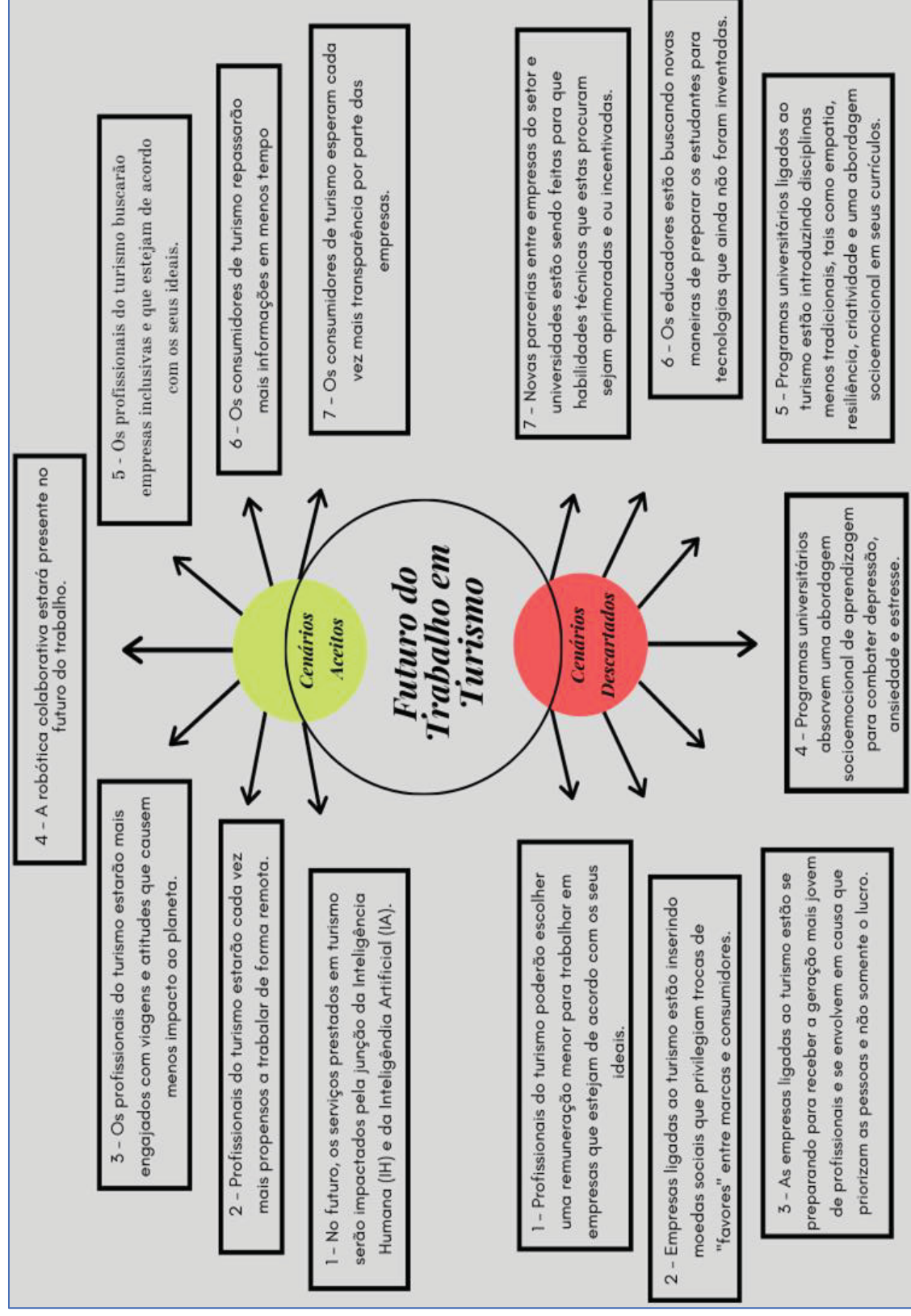
A primeira afirmação desse último quadro sobre as novas profissões ligadas ao turismo diz respeito ao surgimento da robótica colaborativa. A afirmação submetida aos especialistas diz respeito “A robótica colaborativa será uma realidade profissional do turismo” e foi aceita pelos pesquisadores como verdadeira. Como o próprio termo se refere é uma colaboração entre partes, onde de um lado está a tecnologia que ou mais especificamente os robôs e de outro o ser humano, ambos trabalhando em conjunto.

A segunda afirmação diz respeito aos novos cargos para o turismo “Novos cargos ligados à economia compartilhada empregarão profissionais ligados ao turismo”, que também foi aceita como verdadeira. Por fim, a última afirmativa “Profissionais do turismo estarão mais engajados com viagens e atitudes que causem menos impacto ao planeta” também foi aceita como verdadeira e finaliza positivamente as afirmações propostas aos especialistas.

6.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PESQUISA DE CAMPO

Portanto, para representar esses cenários obtidos a partir das respostas dos especialistas de maneira visual e intuitiva, foram elaboradas duas figuras. A primeira delas representa os cenários aceitos como verdadeiros e os cenários descartados sobre o futuro do trabalho de modo geral, conforme pode ser observado abaixo:

FIGURA 30 - CENÁRIOS PARA A ECONOMIA COMPARTILHADA NO FUTURO DO TRABALHO

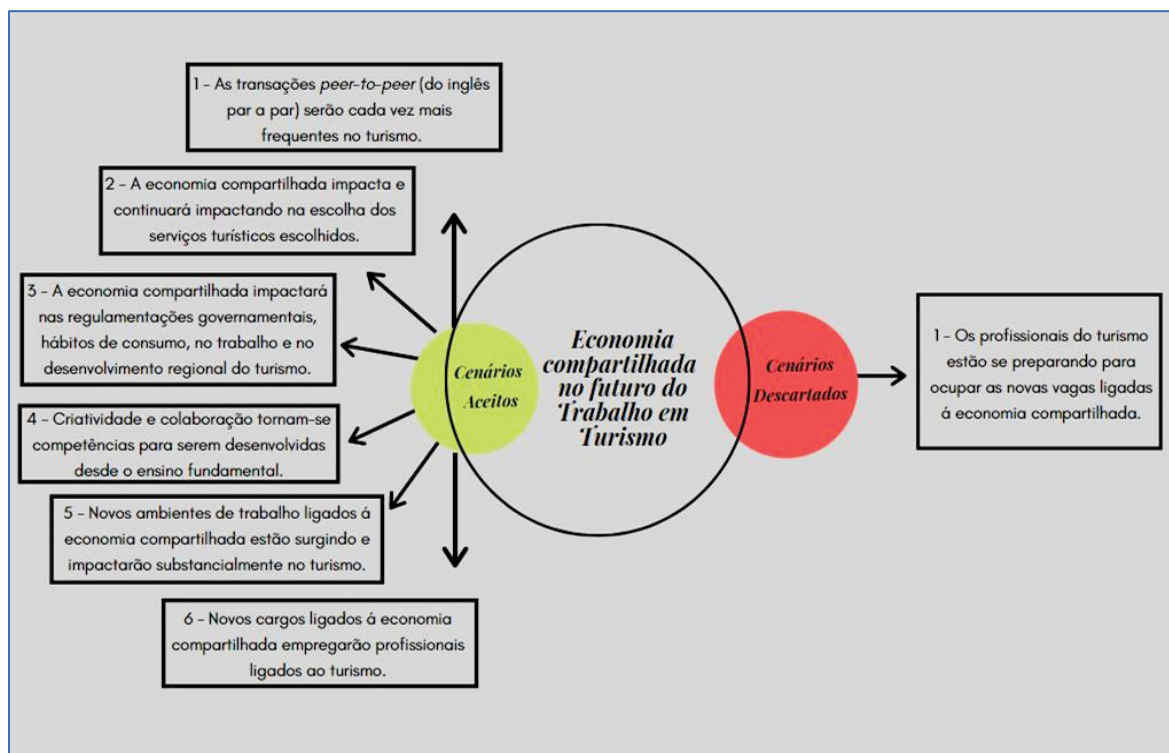


FONTE: A autora (2020).

Aqui, podem ser percebidas sete afirmações descartadas, indicadas pelas setas que derivam do círculo vermelho, e as sete afirmações aceitas como verdadeiras, indicadas a partir das setas originadas do círculo verde no topo da figura. Os dados apresentados podem ser analisados de um modo geral, a partir da criação de um macro cenário que apresente as principais variáveis descobertas. Resumidamente, esse cenário pode ser descrito como: Os **profissionais** estarão propensos a trabalhar de forma remota, estarão mais engajados com viagens e atitudes que causem menos impacto ao planeta e ainda, escolherão empresas mais inclusivas, de acordo com seus ideais. Esses profissionais, conseqüentemente, prestarão seus serviços em um **ambiente de trabalho** impactado pela robótica colaborativa e pela inteligência artificial que serão desenvolvidas em conjunto com a inteligência humana. Deste modo, esses profissionais atenderão a **consumidores** mais propensos a repassar mais informação em menos tempo e irão esperar que cada vez as empresas prestadoras de serviços turísticos sejam transparentes.

Em seguida, a segunda figura elaborada também possibilita uma análise de cenários sobre o futuro do trabalho, porém, agora de maneira específica representando o microcenário em que a economia compartilhada está inserida, conforme pode ser visto abaixo:

FIGURA 31 - CENÁRIOS PARA A ECONOMIA COMPARTILHADA NO FUTURO DO TRABALHO



FONTE: A autora (2020).

A figura acima representa um cenário mais específico sobre o futuro do trabalho em que são apresentadas características de transformação ligadas à economia compartilhada. Da mesma maneira que na figura acima, a análise dos dados permitiu a elaboração de um microcenário que pode ser descrito como: a economia compartilhada empregará **profissionais** do turismo e esses precisarão de competências como a criatividade e colaboração para se inserirem nesse mercado. Os **serviços prestados** por esses profissionais serão impactados por transações *peer-to-peer* e atenderão a um **consumidor** adaptado a essa nova forma de utilização de serviços turísticos. Nesse cenário em específico ainda cabe um adendo, pois constatou-se que as regulamentações governamentais também serão impactadas por essa nova economia, fato que impactará nos mais diversos âmbitos do turismo, tanto regionalmente, quanto globalmente.

Agora, um destaque deve ser feito levando em consideração à afirmação que foi descartada desse microcenário. É visível a aceitação dessa nova economia como parte importante do cenário futuro do trabalho em turismo, todavia, as respostas dos especialistas deixam claro que o profissional do turismo não está se preparando para ocupar essas novas vagas. Essa visão não está apenas relacionada ao fato de que a academia ainda não provém o suporte necessário aos estudantes nesse âmbito, mas também, se trata da busca do próprio profissional pelo desenvolvimento de habilidades e competências que o incluam nesse cenário. Esse fato pode estar relacionado também ao desconhecimento sobre o tema por ambas as partes.

Essa constatação está intrinsecamente relacionada a um dos objetivos específicos propostos, que se baseou na investigação sobre como os turismólogos estão se preparando para ocupar essas novas vagas. Assim, esse objetivo pode ser alcançado, uma vez que, identificou-se que não há preparação específica dentro da academia para esse novo cenário e que abordagens colaborativas que corroboram com a atuação prática dos acadêmicos nesse sentido ainda não estão inseridas na academia. Esse fato pode ser preocupante, uma vez que, as seis outras afirmativas representam a força dessa nova economia.

Entretanto, cabe ressaltar aqui que as informações descobertas não correspondem a outros âmbitos da academia ligados aos cursos de extensão, iniciações científicas ou outras iniciativas que estejam sendo desenvolvidas de maneira isolada, pois essa é outra realidade que nessa pesquisa em específico não está contemplada, mas que pode ser abordada como temática para outras pesquisas que também visem um entendimento sobre a economia compartilhada relacionada ao meio acadêmico.

Em relação as afirmações que foram descartadas, pois não houve consenso entre as notas dos participantes, elas foram enviadas durante a segunda rodada aos especialistas para que

esses, de maneira discursiva, expressassem sua opinião sobre o motivo pelo qual houve disparidade e a falta de unanimidade entre essas respostas em específico. Esse comentário foi submetido a eles de maneira facultativa, assim, caso o especialista quisesse também poderia optar por não opinar. Dentre as respostas recebidas quatro delas apresentam conteúdo deveras relevante, pois citam características apresentadas ao longo do desenvolvimento do trabalho:

Pesquisador 1 - *A falta de consenso é devida, em parte, à fragmentação do setor de turismo, no mercado e na academia. Essa fragmentação em diversas atividades relacionadas direta ou indiretamente ao turismo, possuem uma diversidade de procedimentos que dificultam uma pretensa unidade em políticas ou gestões para a área.*

Pesquisador 2 - *Acredito que muitos dos docentes do turismo possuem formações bem distintas em sua carreira e em sua vida, muitas tem divergências de pensamento, outras de filosofia e muitas de cunho ideológico do Turismo. Sendo que alguns prezam mais o meio ambiente em detrimento de outras áreas, assim como a tecnologia ainda é mal vista por muitos profissionais e formadores do Turismo.*

Pesquisador 3 - *Acredito que a falta de consenso se dê pelo fato de não haver muita inovação no ensino superior brasileiro de forma geral. Além disso, as empresas do trade turístico, em sua maioria, não entendem o que é a formação superior em turismo. Assim, não se pode generalizar que ações de inovação estejam sendo desenvolvidas pelos docentes de turismo. Da mesma forma, mesmo quando há inovação na formação discente, o mercado, muitas vezes, não a reconhece.*

Pesquisador 4 - *Acredito que não houve consenso nas afirmações relacionadas à formação superior porque a realidade da oferta é bastante diversificada. Alguns cursos, principalmente nas Universidades não públicas, renovam seus currículos com maior agilidade do que outros. E os temas relacionados à tecnologia também esbarram nas próprias limitações dos professores. Em relação à atuação das empresas talvez a falta de consenso resida nos diferentes segmentos turísticos que o respondente costuma acompanhar (ex. A&B, hotelaria ou agenciamento possuem realidades bem diferentes).*

As respostas acima confirmam também algumas constatações abordadas ao longo da pesquisa como, por exemplo, falta de consenso sobre alguns aspectos da área, diferenças

ideológicas a respeito do turismo, falta de inovação no ensino superior brasileiro de forma geral, limitações dos discentes e dos docentes, dentre outras. Diante dessas afirmações, respaldadas pelos dados analisados na presente pesquisa, foi possível perceber que o turismo necessita de adaptações e reestruturações para que, no futuro, haja maior congruência entre a formação do profissional da área e sua efetiva atuação prática.

Essas afirmações descartadas apresentam ainda, uma gama de possibilidades para futuras pesquisas. Cada uma dessas afirmações pode ser observada isoladamente na busca por resoluções de causa e efeito que tragam benefícios sobre a necessária modificação da aprendizagem ligada aos cursos superiores de turismo, o repasse do conhecimento sobre a tecnologia e as relações de trabalho da área.

O desenvolvimento metodológico permitiu a visualização de informações relevantes a respeito do tema pesquisado em questão. Essa metodologia conta com algumas limitações, sobretudo atualmente, pois os cenários se modificam de maneira muito mais rápida por conta da globalização que está instaurada e as rápidas mudanças tecnológicas.

Por fim, cabem considerações específicas sobre a amostra de especialistas que corroboraram com a presente pesquisa. Felizmente pôde-se contar com pesquisadores renomados e altamente capacitados aos temas relacionados ao turismo. As informações obtidas foram de grande valia e os resultados enriqueceram de maneira notável os objetivos propostos. Contudo, a metodologia escolhida também pode ser adaptada para outras temáticas, assim como para outra amostra de especialistas que se encaixem em diversos outros temas pesquisados. Tentar absorver conhecimentos prévios sobre o amanhã permite alcançar um futuro com muito mais clareza.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar no mercado brasileiro de turismo e me deparar com empresas inovadoras que utilizam a tecnologia como sustento para os seus negócios me fez olhar para a área com ainda mais afeição. Vivenciar esse ambiente dinâmico, em que o profissional é incentivado a dar o melhor de si, imerso em uma cultura que preza pela criatividade e inovação, é uma experiência transformadora. Contudo, atuar nesse contexto tecnológico também foi um divisor de águas para que eu percebesse que havia poucos turismólogos ocupando vagas nessas empresas, mesmo elas sendo essencialmente prestadoras de serviços turísticos. Essa foi uma inquietação que acompanhou minha trajetória desde então e que por decorrência permeou o presente estudo desde o princípio.

A partir desse entendimento, parti do pressuposto de que a formação do profissional do turismo não estaria coerente com o que esse novo mercado espera. Mas apenas entender essa conjuntura no contexto atual não é o suficiente, pois a velocidade de transformações é alta e muitas informações tornam-se obsoletas em pouco tempo. Assim sendo, torna-se relevante estudar os cenários futuros que permearão esse mercado de trabalho, para que seja possível prever, a partir de informações embasadas no conhecimento, ações necessárias para que se possa enfrentar os desafios ligados a ele com competência.

Esse contexto tecnológico que fez surgir esses novos modelos de negócio, corroborou também para o surgimento de uma nova economia, chamada de economia compartilhada, baseada no consumo colaborativo. Essa temática não fez parte da minha trajetória como profissional, mas sim, como viajante. Ao elaborar meus roteiros e realizar buscas por serviços turísticos me deparei com essas novas plataformas que não oferecem apenas produtos, mas também, experiências. A curiosidade pelo novo me levou a entender com mais profundidade o funcionamento dessa nova forma de prestação de serviços e assim me deparei com um campo repleto de possibilidades empregatícias, que se tornarão cada vez mais presentes no turismo.

Desta maneira, para entender com mais profundidade as inquietações ligadas aos temas citados, o presente estudo visou responder a um questionamento principal: Como a economia compartilhada e a tecnologia transformaram a empregabilidade no mercado brasileiro de turismo?

Para fundamentar o que se propôs, a fundamentação teórica serviu como aporte essencial. Tendo em vista que para entender questões futuras é necessário antes entender o passado, o **capítulo 2** denominado ‘Formação do profissional do turismo e os reflexos no

mercado de trabalho’ possibilitou um resgate histórico sobre a criação do curso de turismo e a formação do profissional da área desde então. Ali, foi possível perceber que algumas características como a falta de unanimidade sobre a grade curricular da área e diferentes abordagens pelas quais o turismo pode ser observado, impactam diretamente na atuação prática desse acadêmico que outrora torna-se profissional.

Mais adiante, no **capítulo 3** chamado de ‘Mercado de trabalho em turismo: transformações e tendências’ foram apresentadas algumas inovações e transformações tecnológicas que mudaram o cenário da empregabilidade ao longo da história. Dentre elas estão a primeira e a segunda revolução industrial que abriram caminhos para as mudanças trabalhistas e possibilitaram o entendimento sobre o primeiro conceito de ‘lazer’. Esse momento histórico fez surgir a inovação que mudou os rumos do turismo: o trem. A partir dele o turismo se massifica e uma maior parcela da população começa a ter acesso às viagens.

Outro destaque feito nesse capítulo evidenciou a *internet*, uma ferramenta ligada às TIC’s (Tecnologias da Informação e Comunicação) como fonte transformadora para uma mudança na forma com que os produtos e serviços são oferecidos, fato que possibilitou o surgimento de novos modelos de negócio baseados no contexto on-line. Essa linearidade de pensamento culminou na explicação sobre os cenários previstos para os próximos anos do turismo, especificamente no que tange o futuro do trabalho e em como a economia compartilhada impactará cada vez mais nesse contexto.

O **capítulo 4** denominado ‘Inserção da economia compartilhada no mercado de turismo’ encerra a fundamentação teórica apresentando as principais características da economia compartilhada, como ela impacta e impactará no mercado de trabalho do turismo e quais as habilidades são necessárias para que os profissionais possam ocupar as novas vagas ligadas a ela, focando principalmente nos profissionais do turismo.

Desta maneira, a fim de que se pudesse discutir o impacto das transformações tecnológicas no futuro do trabalho em turismo a presente pesquisa objetivou-se especificamente em primeiro, elencar tendências apresentadas nos relatórios mercadológicos e identificar se há correspondência com as apontadas pelos especialistas da área de turismo. Esse objetivo específico foi atingido a partir dos desenvolvimentos da metodologia e dos resultados obtidos a partir dela. Vinte e seis afirmativas foram elaboradas com base no estudo realizado pelo LinkedIn em parceria com a WGSN, no ano de 2018. Essas afirmativas foram transformadas em possíveis cenários para o futuro do turismo e em seguida submetidas a treze especialistas

do turismo para que eles opinassem sobre a probabilidade de o acontecimento descrito ocorrer ou não.

Dentre os resultados obtidos foi possível elencar 13 cenários possíveis para o futuro do trabalho em turismo que correspondem ao estudo mercadológico escolhido, sendo que, sete desses cenários previstos correspondem a transformações do mercado de trabalho em turismo de maneira geral e seis deles correspondem a transformações do mercado de trabalho em turismo que serão impactadas pela economia compartilhada. Essas informações foram sintetizadas em dois cenários abrangentes, são eles:

Cenário geral: Os **profissionais** estarão propensos a trabalhar de forma remota, estarão mais engajados com viagens e atitudes que causem menos impacto ao planeta e ainda, escolherão empresas mais inclusivas, de acordo com seus ideais. Esses profissionais, consequentemente, prestarão seus serviços em um **ambiente de trabalho** impactado pela robótica colaborativa e pela inteligência artificial que serão desenvolvidas em conjunto com a inteligência humana. Deste modo, esses profissionais atenderão à **consumidores** mais propensos a repassar mais informação em menos tempo e que esperarão cada vez as empresas prestadoras de serviços turísticos sejam transparentes.

Cenário específico: a economia compartilhada empregará **profissionais** do turismo e esses precisarão de competências como a criatividade e colaboração para se inserirem nesse mercado. Os **serviços prestados** por esses profissionais serão impactados por transações *peer-to-peer* e atenderão a um **consumidor** adaptado a essa nova forma de utilização de serviços turísticos. Nesse cenário em específico ainda cabe um adendo, pois constatou-se também que as regulamentações governamentais também serão impactadas por essa nova economia, fato que impactará nos mais diversos âmbitos do turismo, tanto regionalmente, quanto globalmente.

O segundo objetivo específico que delineado visou investigar como a economia compartilhada intensificou o processo de mudanças na empregabilidade, que foi sanado a partir do desenvolvimento do capítulo 4 dessa pesquisa. Foi elaborada uma tabela com exemplos de vagas de trabalho ligadas ao turismo para elucidar essa mudança, de maneira que foram elencadas pelo menos quatro competências que agora são fundamentais para os profissionais que desejam ocupar essas novas vagas, dentre elas é fundamental, o conhecimento do inglês, uma especialização (pós-graduação), comprovação de experiências anteriores e possibilidade maior para mudança de moradia.

Já o terceiro e último objetivo específico se baseou na investigação sobre como os turismólogos e os demais profissionais do turismo estão sendo preparados para ocupar as novas

vagas ligadas a essa nova economia e foi solucionado em duas etapas. Primeiro, por uma análise histórica realizada no capítulo 1 que demonstrou que a base curricular da academia ainda está voltada para a empregabilidade dos profissionais nas áreas tradicionais do turismo, sendo que apenas alguns cursos oferecem disciplinas isoladas ligadas à tecnologia, o que não fornece conhecimento prático o suficiente para essas novas vagas. Depois, os resultados da aplicação do Delphi evidenciaram que a afirmativa que não foi aceita como verdadeira pelos especialistas, que também são docentes atuantes na academia, cita que os profissionais do turismo não estão sendo preparados para atuar nessas novas vagas ligadas à economia compartilhada.

Esses objetivos específicos serviram para o esclarecimento do objetivo geral que se baseou na comparação entre a visão de mercado em detrimento da visão acadêmica sobre o futuro do trabalho em turismo. Há de se notar que algumas informações foram semelhantes em partes e em temáticas. Os estudos mercadológicos evidenciam a economia compartilhada como intrínseca ao futuro, fato que corrobora com a visão dos acadêmicos. Entretanto, existe uma diferença quando o assunto é o ensino superior, pois os dados das empresas/organizações apresentam dados otimistas sobre a participação dessas instituições na preparação dos profissionais para ocuparem essas novas vagas. Fato que ainda não se trata de uma realidade, pelo menos em se tratando da visão do grupo de especialistas acadêmicos em turismo utilizados para embasamento dessa pesquisa.

O estudo apresenta uma contribuição original ao enriquecimento do conhecimento acadêmico, no que diz respeito à previsões de cenários futuros para o mercado de trabalho da área com base no conhecimento de docentes reconhecidos na área, sendo eles: Alexandre Panosso Netto (USP); André Riani Costa Peninotto (UFPI); Glauber Eduardo de Oliveira Santos (USP); Josildete Pereira de Oliveira (UNIVALI); Luiz Carlos da Silva Flores (UFSC); Luiz Gonzaga Godoi Trigo (USP); Luiz Mendes Filho (UFRN); Maria Henriqueta Gimenes Minasse (Anhembí Morumbi); Osiris Ricardo Bezerra Marques (UFF); Pablo Flôres Limberger (UNIVALI); Sérgio Rodrigues Leal (UFPE); Thiago Allis (USP) e Verônica Mayer (UFF).

A pesquisa registrou limitações importantes como, por exemplo, a ocorrência da pandemia do Covid-19. Esse grande fato em questão não atingiu apenas a produção de conteúdo em si, como também afeta o tema pesquisado. Sabe-se que o futuro será altamente impactado pelo surgimento da Covid-19 e que provavelmente muito do que se sabe hoje, não será uma realidade por conta das mudanças causadas pelo vírus. Porém, tudo é muito incerto, sem a certeza do que exatamente irá mudar e as descobertas aqui ainda continuam pertinentes. Os

especialistas foram questionados sobre o impacto da pandemia sobre o trabalho em turismo e as respostas se remeteram a prematuridade de se enfatizar algo sobre o assunto:

- **Pesquisador 1** - Quanto ao impacto do Covid-19, considero muito prematuro qualquer opinião enfática acerca de possíveis alterações no futuro do trabalho. Talvez o trabalho remoto seja a principal alteração no futuro, que era algo que já estava ocorrendo e por causa da pandemia esse processo foi acelerado.
- **Pesquisador 2** - Sobre o futuro do trabalho pós covid-19 prefiro não opinar. É muito cedo para isso. Há muita gente falando, tentando surfar na onda e aparecer. Prefiro observar.
- **Pesquisador 3** - Quanto ao impacto do Covid-19, considero muito prematuro qualquer opinião enfática acerca de possíveis alterações no futuro do trabalho.

Assim, enquanto ainda não se sabe muito sobre o assunto tentar prever qualquer cenário futuro que considere os impactos dessa pandemia torna-se extremamente dificultoso pelo grau de incerteza do momento que ainda se vive. Desta maneira, os resultados obtidos ainda se tornam pertinentes e posteriormente podem ser refutados a partir de novos dados. Portanto, abre-se um leque de sugestões e oportunidades para pesquisas futuras como, por exemplo, a comparação de dados levando em consideração as mudanças causadas pela pandemia. Além disso, as afirmações descartadas também podem embasar novas pesquisas, buscando um entendimento sobre quais as razões para que não sejam consideradas uma realidade e como podem ser tomadas ações para reverter o cenário negativo.

Por fim, considera-se que a economia compartilhada continuará impactando no setor de turismo e torna-se cada vez mais importante a realização de pesquisas sobre o tema. A presente pesquisa foi elaborada a partir de uma percepção e, portanto, outras podem surgir com o mesmo intuito, sempre prezando pelas melhorias do setor.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Educação e formação do bacharel em Turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 6, n. 1, p. 44, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v6i1p44-64>
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do Formação e Capacitação do Profissional em Turismo e Hotelaria: Reflexos e cadastros das instituições educacionais do Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002. *E-book*.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; REJOWSKI, Mirian. Panorama do Ensino em Turismo no Brasil: Graduação e Pós-Graduação. **Turismo em Análise**, v. 7, n. 1, p. 37–61, 1996.
- ARANHA, Kaline Cunha; DANIELA CHAVES ROCHA, Fernanda. Reflexões acerca do ensino no curso superior de turismo: realidade, desafios e tendências. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17. ed. Campinas: Papirus, 2008.
- BRASSCOM. **Relatório Setorial de TIC**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://brasscom.org.br/estudo-brasscom-formacao-educacional-e-empregabilidade-em-tic-achados-e-recomendacoes/bri2-2019-010-p02-formacao-educacional-e-empregabilidade-em-tic-v83/>
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998. *E-book*.
- BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutscka. A teoria da complexidade e o seu princípio educativo: as ideias educacionais de Edgar Morin. **Turismo - Visão e Ação**, v. 22, n. 2, p. 430–457, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5216/rp.v22i2.26682>
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.**, 201. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011. *E-book*.
- BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609–623, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- BUHALIS, Dimitrios; O'CONNOR, Peter. Information communication technology revolutionizing tourism. **Tourism Recreation Research**, [S. l.], v. 30, n. 3, p. 7–16, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- BUHALIS, Dimitrios. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article.

Tourism Review, v. 75, n. 1, p. 267–272, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258BUHALIS> 2019

CAMPOS, Keli Cristina de Lara. Construção de uma escala de empregabilidade: definições e variáveis psicológicas. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 45–55, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-166x2011000100005>

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana. **Turismo na pós-modernidade (Des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. *E-book*.

CIA DE TALENTOS; GREAT PLACE TO WORK. **Empresas do Futuro**. São Paulo: [s. n.], 2018.

COELHO, Margarida Hatem Pinto; SAKOWSKI, Patrícia A. Morita. **Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações**. [S. l.: s. n.]. 2014.

CONCEIÇÃO DE PAULA, Sara; COSTA DE CARVALHO, Fabíola Cristina; DUARTE PIMENTEL, Thiago. (In) Definição de competências laborais em turismo: implicações sobre o perfil profissional. **Revista Latino Americana de Turismologia**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 63–69, 2017.

COOPER, Chris. **Tourism: Principles and Practice**. London: Pitman, 1993. *E-book*.

COOPER, Chris; HALL, C. Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. *E-book*.

COOPER ET AL, Chris. **Turismo princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2007. *E-book*.

CORREA, Cynthia; BIZ, Alexandre Augusto. Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, [S. l.], v. 0, n. 26, p. 33–45, 2016.

DEGRYSE, Christophe. Digitalisation of the Economy and its Impact on Labour Markets. SSRN Electronic Journal, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2730550>
DENCKER, Adade Freitas Maneti. 1998. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura

DENCKER, Adade Freitas Maneti. 1998. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura

DE SOUZA, Rogério Furlan. **Narrativa audiovisual, youtubers e a autopromoção do indivíduo mídia no ambiente hipermediático**. 2018. - Universidade Metodista de São Paulo, 2018.

DE SORDI, José Osvaldo. **Administração da informação: Fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

FARIAS, Mayara Ferreira de; SONAGLIO, Kerlei Eniele. Perspectivas multi, pluri, inter e transdisciplinas no turismo. **Revista iberoamericana de turismo**, v. 3, n. 1, p. 71–85, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19066>

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. A universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968. **Educar em Revista**, n. 28, p. 17–36, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0104-40602006000200003>

FÁVERO, Maria de Lourdes A. **Universidade No Brasil**: da origem à construção. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ/Inep, v.1. 2000.

FEIFER, Maxine. **Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day**. London: Macmillan, 1985. *E-book*.

FISCHMANN, Adalberto Americo; ZILBER, Moisés Ari. **Utilização de Indicadores de Desempenho para a tomada de decisões estratégicas**: um sistema de controle. Revista de Administração Mackenzie, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 9–25, 2000.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 322–339, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.487>

FONSECA, M. & PETIT, A. (2002), Turismo e trabalho em áreas periféricas. Scripta Nova, **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, 119(6), s.p.

GREAT PLACE TO WORK. **Empresas do Futuro**, 2018. Recuperado a partir de: https://conteudo.gptw.com.br/whitepaper-empresas-dofuturo?utm_campaign=whitepaper_empresas_do_futuro&utm_medium=email&utm_source=RD+Station.

GOOGLE. **The 2014 Traveler's Road to Decision**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf>. Acesso em: 20 Mai 2019.

GOOGLE IPSOS. The 2014 Travelers Road to Decision. **Think with Google**, [S. l.], n. June, p. 1–59, 2014. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

GONZÁLEZ, Santiago Melián; GIDUMAL, Jacques Bulchand. Competencias requeridas por el nuevo trabajo en turismo. **Revista Investigaciones Turísticas**, [S. l.], v. 10, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.14198/inturi2015.10.04>

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: SENAC, 2018. *E-book*.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). **Work for a brighter future: Global Commission on the future of workRBEST: Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho**. Geneva: [s. n.], 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rbest.v1i0.12537>.

IBIAPINA, Mayara Maia; LIMA, Thaís Mayara Paes de; PERINOTTO, André Riani Costa. Ecomarketing na Web como Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas em Parnaíba (PI). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 10, n. 2, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2017.v10.6498>

JAFARI, Jafar. El turismo como disciplina científica. **Política y Sociedad**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 39–56, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/POSO.24139>

JAFARI, Jafar; RITCHIE, J. R. Brent. (1981). Toward a framework for tourism education: problems and prospects. **Annals of Tourism Research**, 8 (1), 13-34.

JARDIM, Gabriel De Sena; SANT’ANNA, Adriano Lins Pinheiro. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 01, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/oit.v2n3.5671>

KOSTIN, Konstantin. Foresight of the global digital trends. **Strategic Management**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 11–19, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5937/straman1801011kKOSTIN2018>

LANDETA, Jon. **El metodo Delphi**. Barcelona: Ariel, 1999.

LEAL, S. R., PANOSSO NETTO, A., & TRIGO, L. G. G. (2012). Tourism Education and Research in Brazil. In G. Lohmann & D. Dredge (Eds.), **Tourism in Brazil: Environment, Management and Segments** (pp. 173-188). Oxon (UK): Routledge.

LINKEDIN; WGSN. **Futuro do trabalho**. 2018. Disponível em: <https://www.futurodotrabalho.co>. Acesso em: 05 maio 2019

LINKEDIN;& WORTH GLOBAL STYLE NETWORK (WGSN). **O futuro do Trabalho**. [s. l.], 2018.

LINSTONE H.A., TURROF, M., **The Delphi method, techniques, and applications**. Addison Wesley Publishing, 1975.

LOBO, Yure Sousa. **Economia colaborativa e destinos turísticos urbanos: uma análise da distribuição espacial da airbnb em curitiba**. 2018. - Universidade Federal do Paraná (UFPR), [s. l.], 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/matecconf/201712107005>

LOCKWOOD, Andrew; MEDLIK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Barueri: Manole, 2003. *E-book*.

MARINHO, Marcela Ferreira; DOS SANTOS, Marcia Maria Cappellano; FERREIRA, Luciane Todeschini. Componentes curriculares de cursos de graduação em turismo: uma leitura sintático-semântica na relação dialógica entre áreas de conhecimento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 197–218, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1442>

MOLINA, William Fernandes; DA SILVA, Juliano. Formação de professores para as novas tecnologias. **Revista da UNIFEBE**, [S. l.], v. 7, n. 7, p. 1–56, 2002. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/518/283>

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Manual para a Redução da Pobreza por meio do Turismo**. Genebra: [s. n.], 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **E-Business para o turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OECD. A Roadmap Toward a Common Framework for Measuring the Digital Economy - **Report for the G20 Digital Economy Task Force**, 2020. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf> OECD (2020)

PAIVA, Kely César Martins de; DUTRA, Michelle Regina Santana; OLETO, Alice Freitas. Contribuições do curso de turismo para a formação de competências profissionais: estudo longitudinal e comparativo com alunos de duas IES brasileiras. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 17, n. 2, p. 148–161, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1196>

PAIXÃO, Dario Luiz Dias; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; LUQUE, Oto. Uma Análise da Empregabilidade do Bacharel em Turismo e / ou Hotelaria nos Hotéis de Curitiba. **Revista do Observatório do Turismo do Paraná**, [S. l.], 2003.

PALADINI, Edson. Pacheco. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. 2. ed. revista e revisada. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

PANOSSO NETTO, Alexandre; CASTILLO NECHAR, Marcelino. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 120–144, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.719>

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Educação e pesquisa em turismo no Brasil Education and research on tourism in Brazil. **Turismo e Desenvolvimento**, [S. l.], n. 26, p. 9–16, 2016.

PARRA FILHO, D. & SANTOS, J.A. (2001). **Metodologia Científica** (4a edição). São Paulo: Futura.

PAVAN, Cecilia de Souza. **Análise do fluxo de informação e processo de criação de conhecimento de uma destination management organization – estudo de caso no curitiba, região e litoral convention & visitors bureau (ccvb)**. 2016. - Universidade Federal do Paraná, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> PAVAN (2016)

PERINOTTO, André Riani Costa; SIQUEIRA, Raquel Alberto de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Revista Turismo: Estudos & Práticas**, v. 7, n. 2, p. 186–215, 2018.

PIANGERS, Marcos; BORBA, Gustavo. **A escola do futuro: o que querem (e precisam) alunos, pais e professores**. Porto Alegre: Penso, 2019. *E-book*.

QUEVEDO, Mariana. **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. *E-book*.

REY, F. G. (2005). **Pesquisa Qualitativa e Subjetividade**: os processos de construção da informação. [Tradução Marcel Aristides Ferrada Silva]. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

ROCHA, Marcelo Mariano; MATTEDI, Marcos Antônio. **Turismo e Desastres: o caso das enchentes e deslizamentos na destinação turística Costa Verde e Mar – Santa Catarina (Brasil)**. *[S. l.: s. n.]*, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/tes.v9i2.47131>

RUSSELL, Joyce E. A. Introduction: Technology and careers. **Journal of Vocational Behavior**, *[S. l.]*, v. 63, n. 2, p. 153–158, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00037-X](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00037-X)

SAKATA, Marica Cristine Gramacho. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em Turismo**. São Paulo: ECA/USP, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.

SANTOS, Flavio; MACHADO, Juliane; FEDER MAYER, Verônica. O efeito framing e a percepção de valor e de preço: uma análise sobre a decisão de compra do turista em um quarto de hotel no Rio de Janeiro. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, *[S. l.]*, v. 12, n. 1, p. 7–30, 2018.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SCHMIDT, B. V. “A Educação Superior e a Globalização”. IN SCHMIDT B.V, OLIVEIRA R., ARAGÓN V. A. (Org.) **Entre Escombros e Alternativas: Ensino Superior na América Latina**. Editora da Universidade de Brasília: Brasília, 2000

SCHOR, Juliet. Debating de sharing economy. **Journal of Self-Governance & Management Economics**, v. 4, n. 3, 2016.

SCHULZ, Bernd. **The importance of soft skills**: Education beyond academic knowledge. *[S. l.]*, n. June, p. 146–155, 2008.

SERRA, Fernando A. Ribeiro et al. O futuro do turismo de Santa Catarina - previsões entre 2007 e 2011. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 20, n. 1, p.3-19, abr. 2009.

SHELDON, Pauline; WOBER, Karl; FESENMAIER, Daniel. **Information and Communication Technologies in Tourism 2001**. Montreal: Springer, 2001. *E-book*.

SIGURDSSON, H., HOUGHTON, B., MCNUTT, S., RYMER, H. Y STIX, J. Educación superior en América Latina: una agenda de problemas, políticas y debates en el umbral del año 2000. **Encyclopedia of volcanoes.**, *[S. l.]*, n. 1995, p. 662, 1994.

SILVA, Jéssyca Rodrigues Henrique; MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; BARRETO, Leiliane Michelle Trindade. Vista do Uso das Redes Sociais para se Promover no Mercado de Trabalho.pdf. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 428–446, 2018.

SILVA, Ayslane Costa da. **Credibilidade do travel influencer no instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos**. 2020. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana. Relações entre gênero e mercado de trabalho de turismólogos em Minas Gerais. **Caderno Virtual de Turismo**, [S. l.], v. 16, n. 1, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1044>

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Quatro décadas de ensino superior de turismo no brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo como efeito colateral. **Turismo - Visão e Ação**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 6–18, 2011. Disponível em: www.univali.br/revistaturismo

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana; NAKATANI, Marcia Shizue Massukado. Vista do O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em turismo.pdf. **Revista bra**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 83–94, 2020.

SLEE, Tom. **What's Yours Is Mine**. New York City: OR Books, 2015. *E-book*.

SMITH, A. Shared, collaborative and on demand: The new digital economy. Washington, DC: **Pew Internet & American Life Project**. v. 21, 2016.

SOUZA, Luziana Silva. **Turismo e desenvolvimento local sustentável**. Paraíba: Eumed, 2006. *E-book*.

SUZIGAN, Wilson; ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta. **A interação entre universidades e empresas em perspectiva histórica no Brasil**. 2008. - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), [S. l.], 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. *E-book*.

SWARTZMAN, Sirmon. **Formação da comunidade científica no Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Finep, 1979. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0034-75901979000300011>

TEODORO, Maria Cecília Máximo; D'AFONSECA, Thais Claudia; ANTONIETA, Maria. Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, [S. l.], v. 20, n. 39, 2017. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo->

TERRA, José Claudio. Gestão 2.0: Como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso dos negócios. *In: Trabalho 2.0: transparência e colaboração mudando a forma de trabalhar*. Rio de Janeiro: Campus, 2009. *E-book*.

TRIBE, John; AIREY, David. **Educação Internacional em turismo**. São Paulo: SENAC, 2008. *E-book*.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Filosofia da formação profissional nas sociedades pós-industriais - Um olhar para além do tradicional: O caso do Lazer e do turismo**. 1996. [s. l.], 1996.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998. *E-book*.

TUOFF, Murray; LINSTONE, Harold A. **The Delphi Method: Techniques and Applications**. New York City: Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co., Advanced Book Program, 1975. *E-book*.

UNSECO - Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura. **Repensar a Educação Repensar a Educação: Rumo a um bem mundial?** Brasília, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000244670>.

UNWTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION. **New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy)**. Madrid: [s. n.], 2017. *E-book*.

WEF - World Economic Forum. **The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution World Future Review**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1946756712473437>.

WEF - World Economic Forum. **The Future of Jobs Report: Centre for the new economy and society World Economic Forum**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0891242417690604>.

WTTC - WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL; BLOOMBERG. **World transformed: megatrends and their implications for travel & Tourism**. [S. l.], p. 15, 2019. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019/megatrends-2019---world-transformed.pdf>

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GÓMEZ, C. P.; FALCÃO, M. C.; CHEREM, L.; SILVA, T. N. A participação da comunidade no turismo de base comunitária: um estudo de múltiplos casos. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 2, p. 263-279, 2016.

XIANG, Zheng., & GRETZEL, Ulrike. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. **Tourism Management**, 31, 179-188